

**DISEÑO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DE 2013, PARA POSICIONAR LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ
COMO MARCA NO GUBERNAMENTAL ENTRE EMPRESAS PRIVADAS DE
SANTIAGO DE CALI**

**DANIEL FELIPE RAMOS SANDOVAL
JESSICA ANDREA ROJAS SALAZAR**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

**DISEÑO DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA DURANTE EL PRIMER
SEMESTRE DE 2013, PARA POSICIONAR LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ
COMO MARCA NO GUBERNAMENTAL ENTRE EMPRESAS PRIVADAS DE
SANTIAGO DE CALI**

**DANIEL FELIPE RAMOS SANDOVAL
JESSICA ANDREA ROJAS SALAZAR**

**Pasantía comunitaria para optar al título
de Publicista**

**Director:
CAMILIA GÓMEZ COTTA
Doctoranda en Estudios Culturales Latinoamericanos UASB**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

**Aprobado por el Comité de Grado en
Cumplimiento de los requisitos exigidos por
la Universidad Autónoma de Occidente para
optar por el título de Publicista.**

HARRY MEZA

Jurado

ÓSCAR GONZÁLEZ

Jurado

Santiago de Cali, 12 de Noviembre de 2013

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por ser nuestra fuente de inspiración y a nuestros hermanos por siempre apoyarnos en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Omar Salamanca y a la Institución San José por su amabilidad y constante e incansable ayuda, a nuestra asesora de proyecto Camilia Gómez Cotta por su paciencia, firme guía y aporte en este trabajo. Y en general a cada profesor que durante la carrera nos aportó una pieza fundamental de su conocimiento para ser mejores profesionales.

CONTENIDO

	Pág.
GLOSARIO	13
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	18
1.1 INTERESES DE LA PASANTIA	18
1.1.1 Interés académico para el aprendizaje del estudiante	18
1.1.2 Interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante	19
1.1.3 Interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante	19
1.1.4 Interés y aporte productivo para la organización donde se desarrolla la propuesta	20
2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTIA	21
2.1 PREGUNTA PROBLEMA	22
3. JUSTIFICACIÓN	23
4. OBJETIVOS	24
4.1 OBJETIVO GENERAL	24
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	24
5. MARCO DE REFERENCIA	25
5.1 MARCO TEÓRICO	25
5.2 MARCO CONCEPTUAL	26

5.2 MARCO CONTEXTUAL	32
6. METODOLOGÍA	33
6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA	35
6.2 FASES	35
6.3 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?	35
6.4 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?	36
6.5 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?	36
7. LA EMPRESA Y EL SERVICIO	38
7.1 BRIEF DE LA EMPRESA	38
7.1.1 Razón social - Nombre de la empresa	38
7.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA	39
7.2.1 Misión	39
7.2.2 Visión	40
7.2.3 Valores promovidos por la ISJ	40
7.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA	41
7.3.1 Servicios que ofrece a niños y adolescentes	41
7.3.2 Servicios que ofrece a la familia	42
7.3.3 Servicios que ofrece a la comunidad	42
8. BRIEF DEL SERVICIO	44
8.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	44
8.2 NECESIDADES QUE SATISFACE	44
8.3 VENTAJA DIFERENCIAL	45
8.3.1 Beneficios secundarios	45

9. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	46
10. COMPETENCIA	47
10.1 COMPETENCIA DIRECTA	47
10.1.1 Fundación servicio juvenil Bosconia	47
10.1.2 Misión	47
10.1.3 Visión	47
10.1.4 Objetivos de Bosconia	47
10.1.4.1 General	47
10.1.4.2 Específicos	47
10.1.5 Servicios Básicos	48
10.1.6 Proceso de Atención	48
10.1.7 Ubicación	49
10.2 COMPETENCIA INDIRECTA	49
10.2.1 Fundamor	49
10.2.2 Propósito Central	49
10.2.3 Objetivo Retador	49
10.2.4 Valores centrales	49
10.2.5 Ventaja diferencial	50
10.2.6 Programas Institucionales	50
10.2.7 Ubicación	50
11. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA	51
12. MERCADO	52
12.1 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO EN EL TERCER SECTOR	52

12.2 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO	53
12.3 MERCADO OBJETIVO	53
13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO	54
13.1 Análisis DOFA	54
13.1.1 Oportunidades	54
13.1.2 Fortalezas	54
13.1.3 Amenazas	54
14. LA CAMPAÑA	56
14.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA	56
14.1.1 NECESIDAD DE LA PROPUESTA	56
14.1.2 NECESIDADES DE LA ISJ	56
14.2 TIPO DE CAMPAÑA	56
14.2.1 En relación a la intención	56
14.2.2 En relación al objeto- sujeto	56
14.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD	56
14.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	57
14.4.1 Objetivos de comunicación	57
14.4.2 Público objetivo	57
14.4.3 Personalidad de la Marca	57
14.4.4 Posicionamiento	57
14.4.5 Promesa	57
14.4.6 Apoyos de la promesa	57
14.4.7 Zona De Oportunidades	57

14.4.8 Guías ejecucionales	57
14.5 ESTRATEGIAS DE MEDIOS	58
14.6 CONCEPTO CREATIVO	59
14.6.1 Tono	59
14.6.2 Tipo	59
14.6.3 Copy	59
14.6.4 Reason Why	59
14.6.5 Tácticas	59
14.6.5.1 Piezas	60
15. CRONOGRAMA	71
16. TALENTOS Y RECURSOS	72
16.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO)	72
16.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA	72
17. CONCLUSIONES	73
18. RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	77

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Mapa ubicación gráfica de la ISJ	32
Figura 2 Organigrama- Cuadro de jerarquías	39
Figura 3 Marca – Logotipo	46
Figura 4 Label	60
Figura 5 Carpeta porta documentos - Cara principal y posterior	61
Figura 6 Tarjeta de presentación ISJ	61
Figura 7 Portafolio Digital	62
Figura 8 “Ejemplos de Vida 1” Cara #1	66
Figura 9 “Ejemplos de vida 1” Cara #2	67
Figura 10 “Ejemplos de Vida 2” Cara #1	68
Figura 11 “Ejemplos de vida 2” Cara #2	69
Figura 12 Página Web ISJ	70
Figura 13 Anexo fotográfico de grupo focal personal administrativo y orientadores (2)	97
Figura 14 Anexo fotográfico de grupo focal beneficiario (2)	98
Figura 15 Imagen boceto – Logo AORA	99
Figura 16 Logo final – AORA	100
Figura 17 Slogan	100

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Técnicas de recolección de información	37
Cuadro 2 Flow chart	58
Cuadro 3 Presupuesto	58
Cuadro 4 Cronograma de actividades 1	71
Cuadro 5 Cronograma de actividades 2	71
Cuadro 6 Personal administrativo y orientadores	91
Cuadro 7 Resultado personal administrativo y orientadores	95
Cuadro 8 Beneficiario	95
Cuadro 9 Resultado beneficiario	96

GLOSARIO

AORA: acrónimo del programa Acompañamiento y orientación a redes de apoyo de la Institución San José.

BENEFICIARIOS: denominador usado para referirse a los niños y adolescentes de la Institución.

COMPETENCIA: es el resto de productos que luchan por ocupar una posición en un mercado determinado frente a otro producto de similares características.

CONSUMIDOR: individuo o grupo de personas con necesidades, deseos y poder adquisitivo con qué satisfacerlos, a los que se destinan los bienes producidos en el proceso económico.

ESTRATEGIA: principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar.¹

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: una de las tres partes de la estrategia publicitaria de una campaña junto con la estrategia creativa y estrategia de medios.

ESTUDIO DE MERCADO: son investigaciones cuyo objetivo es contrastar una hipótesis formulada desde la empresa con lo que ocurre en el mercado y con lo que realmente influye en los compradores.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: una de las tres partes de la estrategia publicitaria de una campaña junto con la estrategia creativa y estrategia de medios.

GENEROSIDAD: calidad de generoso, esfuerzo, valor.

GRUPO OBJETIVO: es el grupo de consumidores específico y diferenciado hacia el cual se dirige un esfuerzo de comunicación o mercadeo. Se define estableciendo las características demográficas.²

¹ Estrategia [En línea] Definición.org [Consultado el 25 de agosto de 2013] Disponible en Internet: www.definicion.org/estrategia

ISJ: siglas del nombre de la Institución San José.

MARCA: es el nombre o cedula de identidad de un producto o de un servicio y lo que ayuda al consumidor a diferenciarlo a los de la competencia. En ciertos casos el uso de una marca distingue y confiere presentación social, o simplemente les da satisfacción personal a muchos consumidores.

MEDIO: es el vehículo empleado para transportar el mensaje del emisor al receptor. En publicidad se usan básicamente: televisión, radio, periódicos, revistas, correo directo, publicidad en el punto de venta (POP), publicidad exterior y volantes.

MENSAJE: transmitir informaciones acerca de algo, y su relación con el receptor implica la percepción e integración psicológica del contenido de ese mensaje, que puede ocasionar, además una reacción.

ONG: organización no gubernamental, organización de iniciativa social, independiente de la administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos.

PERSEVERANCIA: firmeza y constancia en la ejecución de los propósitos y en las resoluciones del ánimo.³

POSICIONAMIENTO: consiste en sintetizar lo más posible la forma en que uno desea que un consumidor recuerde el producto.

PRODUCTO: cualquier bien que proporcione una satisfacción a una necesidad o un deseo de los consumidores.

PUBLICIDAD: es la utilización de mensajes informativos y persuasivos, generalmente pagados, que a través de los medios de comunicación buscan despertar en una determinada audiencia el deseo de posición y uso de bienes y servicios destacando los bienes tangibles o intangibles que pueden obtener de ellos y valiéndose del uso psicológico de la palabra escrita, la voz, los sonidos y la imagen.

² PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Colombia: 3R Editores LTDA, 1999. 480 p.

³ Lexis/22 Vox, Bibliograf, S.A. España

SAN JOSEREÑOS: término usado por la comunidad de la Institución San José para denominar alguien que pertenezca al equipo administrativo, de salud, trabajo social, psicología, colaboradores, etc. como también los niños y adolescentes de la ISJ.

RESUMEN

El Diseño de Estrategia Publicitaria para posicionar la Institución San José, ISJ, como marca no gubernamental entre empresas privadas de Santiago de Cali, se realizó en esta Institución ya que entre las opciones para realizar la pasantía, ésta Fundación en particular llenó las expectativas profesionales, en cuanto a la oportunidad de aportar desde la Comunicación Publicitaria y las herramientas que provee, para contribuir con las relaciones públicas, el planning y la estrategias de medios, a una empresa de carácter, calidad y compromiso humano.

En el presente trabajo, se mostrará el proceso realizado, las dificultades que se presentaron y el cómo se encontró la manera de solucionar aquellos obstáculos y de los cuales se lograron resultados importantes desde la comunicación publicitaria. Para ello, se puso en marcha 4 fases: (investigativa, analítica, estratégica, ejecución de la página Web); para la recopilación de información actual e histórica de la Institución.

Para llevar a cabo esto se realizaron procedimientos propios del enfoque cualitativo de investigación (investigación, entrevistas, grupos focales); esto contribuyó a conocer el DOFA de la Institución (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) se identificó el público objetivo implicado en el proceso comunicacional de la Institución, se llevó a cabo el diseño de la estrategia y el posible diseño de la página web de la Institución.

En la parte final se encontrarán las conclusiones del proceso, así como recomendaciones que a futuro podrán generarse para la ejecución permanente de la estrategia diseñada a partir de lo aprendido y desarrollado en la Institución San José, desde la Comunicación Publicitaria.

Palabras claves: Publicidad Social, estrategia de comunicación, posicionamiento, fundación.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales se encuentran a diario con diversos tipos de problemáticas que afectan la consecución de los logros por los cuales fueron creadas, uno de los grupos poblacionales de mayor interés de las instituciones, son los niños, tal es el caso de la Institución San José ubicada en la ciudad de Cali, cuyo propósito es atender las necesidades físicas y morales de los niños del sexo masculino entre los 7 y los 18 años de edad a los que se les ha vulnerado los derechos, con el fin de apoyarlos en su formación integral, brindándoles diferentes tipos de ayuda que satisfagan sus necesidades y les garantice la realización de un proyecto de vida exitoso. A pesar de tan maravillosa labor, aun con 53 años de funcionamiento, no posee el debido reconocimiento entre la comunidad caleña, su nombre no está elevado a la categoría de marca.

El proyecto que se mostrará a continuación se realiza para analizar y desarrollar el diseño de una estrategia de posicionamiento que permita a la institución exponer su labor y a su vez crear lazos con nuevas empresas y público dispuesto a apoyarla en su misión.

Para esto, se dividió en 4 fases que comenzaron con la investigación exhaustiva de la Institución y su labor, además de sus antecedentes publicitarios, luego el análisis de toda la información obtenida, la realización del diseño de la estrategia y el esquema de la página Web.

Éste trabajo obtuvo gestiones favorables para la evolución de la Institución San José y sus futuros procedimientos para su reconocimiento local, además de ayudar desde el diseño de la estrategia se apoyó en diferentes campos publicitarios dentro de la Institución, esto es debido a la falta de personal encargado en relaciones públicas y publicidad. Se orientó en la marcha de canales de información por redes sociales como Facebook; actualmente ésta red social se utiliza para dar a conocer las actividades que se realizan, los diferentes escenarios en donde los niños interactúan y demás acciones que se presentan con el personal, voluntarios y practicantes que llegan a la Institución; los plegables realizados para el impulso del nuevo programa **AORA** (Anexo No. 22.4) (Acompañamiento y Orientación a Redes de Apoyo) que se dedica a buscar personas que se interesen en ser voluntarios para acoger los niños y enseñarles valores de familia.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

En la Calle 12 N° 24-90, por el barrio Colseguros, se encuentra la Institución San José; fue creada por Maruja Plata de Sardi en 1959 con el fin primordial de dar a los niños de sexo masculino entre los 7 y 18 años en estado de abandono y peligro físico o moral, una formación integral, atendiendo sus necesidades básicas; proporcionándoles educación primaria y secundaria. La señora Maruja de Sardi estuvo al frente de la dirección de la organización hasta su fallecimiento el 2009.

Antonio Valencia, actual director y egresado de la Institución, es quien se encuentra a cargo de la ISJ brindando el apoyo a los niños y jóvenes, poniendo en marcha sus habilidades y aptitudes para que realicen una profesión, un oficio que lo convierta en un ser útil para la sociedad.

La Institución trata de ser en lo posible un verdadero hogar para los 56 Jóvenes albergados, que atraviesan por diferentes dificultades de abandono. Les proporciona alojamiento, alimentación, vestuario, textos, útiles, y especialmente cariño. Los mayores de 16 años estudian y trabajan con el fin de que adquieran desde la adolescencia la responsabilidad necesaria para desempeñarse en la vida.

1.1 INTERESES DE LA PASANTIA

1.1.1 Interés académico para el aprendizaje del estudiante. La realización de esta pasantía comunitaria como opción para la elaboración del proyecto de grado, se constituyó en una gran oportunidad para poner en práctica nuestros conocimientos, habilidades y competencias como estudiantes de comunicación publicitaria, la realización de una buena estrategia de comunicación, el manejo adecuado de los medios de comunicación, el conocimiento de las funciones de instituciones orientadas a labores sociales sin ánimo de lucro, el implemento de la publicidad con responsabilidad social para dichas organizaciones, la creación de una página web.

Además de adquirir experiencia, la pasantía permitió involucrarnos con la Institución, aprender de cada una de las personas promotoras de una labor tan altruista, como es velar por el futuro de los niños de la ciudad de Santiago de Cali, y por supuesto, vincularnos con los niños, ya que ellos son los que motivan tanto a la institución San José a seguir creciendo, como a nosotros a realizar éste proyecto; igualmente, por nuestros valores inculcados sentimos la necesidad de aportar a la sociedad.

1.1.2 Interés profesional que tuvo la pasantía para el estudiante. La Institución propició un gran apoyo a la pasantía, logrando un aprendizaje mutuo, tanto de los estudiantes para con la ISJ, como la importancia que le dio la Organización al campo de la comunicación publicitaria.

De esta manera, se vio reflejado el interés de la realización de nuestro proyecto en la Institución, pues fue notoria desde un principio, la ausencia de comunicación externa para el continuo crecimiento de la ISJ. En tanto se dio un aporte colateral en cuanto a diseño de estrategias, se aprendió de manera experiencial el perfil de un publicista, y a su vez se puso en práctica: se desempeñaron habilidades como planning, redacción, RRPP, ejecución de actividades, manejo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

1.1.3 Interés laboral que tuvo la pasantía para el estudiante. La pasantía realizada significó aprendizaje en varios frentes, por ejemplo, aprender a trabajar bajo presión, aquellas actividades que requirieron demasiada intensidad en tiempo laboral, aportaron valores significativos a en el ámbito profesional y personal, ya que se aprendió a tolerar mejor la presión, sin perder la efectividad y eficiencia en la realización de labores. De igual manera, a ser productivo y obtener buenos resultados y a una mejor comunicación con compañeros de trabajo, pues son ellos quienes siempre fueron el punto de apoyo en cualquier situación que se presentase en la realización de las labores propias de la pasantía.

Otro aspecto a destacar fue el aprendizaje de la responsabilidad y puntualidad laboral, parte fundamental a la hora de realizar la pasantía, se debe demostrar siempre por medio de estos valores el interés que se tiene en el trabajo que estás desempeñando. Sumado a los puntos señalados, se apreció en términos profesionales, la importancia de trabajar en equipo, fue indispensable, ya que se debió llevar a cabo cada una de las fases, siempre teniendo en cuenta las opiniones del otro, con mucho respeto y disposición, además que ambos pasantes aportábamos con base a nuestros conocimientos en los procesos llevados a cabo en el proyecto, supimos complementarnos y mantener una buena comunicación a la hora de trabajar.

Como profesionales de la publicidad, se aprendió a conocer los procesos administrativos de la ONG; en el tiempo compartido dentro de la Institución, se pudo observar de manera más directa, los procedimientos que cada uno de los funcionarios llevaba a cabo en su rol administrativo, fue muy interesante poder experimentar y explorar el ambiente laboral de la Fundación. De igual manera, es gratificante cuando se muestra los resultados alcanzados, debido a que desde el principio del proyecto se trabajó con esfuerzo, teniendo siempre los objetivos claros. Es cierto que aun cuando se presentaron dificultades, pero si

hay esfuerzo y se tienen los objetivos claros el trabajo arrojará los resultados más honestos y esperados.

El tener criterio en la toma de decisiones, en éste caso, siempre se tuvo en cuenta la opinión de nuestra asesora, quien fue parte importante a la hora de tomar decisiones que generaran alguna modificación o respuesta que afectara el proyecto de cualquier manera posible, además del apoyo del psicólogo de la Institución, quien era el que supervisaba nuestra pasantía, y por supuesto siempre se debía llegar a un mutuo acuerdo en el momento que se debía adoptar una decisión importante. Como estudiantes del programa de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, fue muy satisfactorio comprobar el valor académico y profesional que significaron los aprendizajes que incorporamos en el tiempo de pasantía, pues fueron decisivos en momentos cruciales para alcanzar los objetivos propuestos.

1.1.4 Interés y aporte productivo para la organización donde se desarrolla la propuesta. La Institución San José ha logrado sostenerse a lo largo de sus 54 años de funcionamiento, por medio del excelente manejo de su labor con los niños que se encuentran bajo su cuidado y a través de los recursos que reciben de entidades públicas o comerciales, pero a pesar de ello, no posee procedimientos estratégicos contundentes que la promuevan y le produzcan un verdadero posicionamiento que la visibilice como marca no gubernamental.

Es importante destacar como aporte para la creación de la estrategia de posicionamiento, en su primera fase la identificación de las empresas privadas con intereses sociales, que son determinadas por la investigación realizada. Así mismo, la elaboración de la estrategia de comunicación publicitaria que permita en una segunda fase, llamar la atención de este grupo objetivo sobre las actividades de la institución y sus logros, persuadiéndolo para que brinde un apoyo generoso y continuo.

2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE ORIENTÓ EL TRABAJO DE LA PASANTIA

| El problema más significativo en el ámbito administrativo de la ISJ es el pobre manejo de las comunicaciones tanto internas, como externas para ser reconocida como marca no gubernamental con un trabajo extenso de más de 50 años. Esto lleva a realizar el análisis y construcción de una matriz DOFA, ésta arrojó un nivel interno coherente con sus objetivos, su misión y en su visión.

La ISJ, es organizada y cada persona vinculada a ella es comprometida, el personal administrativo está siempre pendiente de los aspectos económicos y de recursos necesarios por los niños, entre ellos la comida, los transportes, elementos de aseo personal, etc., el área de salud se compromete en el cuidado nutricional y oral, el área de psicología y trabajo social mantiene bajo estricto control su desarrollo de plan de vida, manejo emocional y comportamiento de los niños, los pasantes de diferentes colegios y universidades aportan desde el área de estudio individual, los profesores y colaboradores se encargan del acompañamiento en la vida diaria dentro de la Institución de los niños y jóvenes, ayudándolos en el aspecto académico y social de los mismos.

Por otro lado se logra evidenciar que los recursos conseguidos por medio de voluntarios (Calzatodo, Calzado Venus, banco de alimentos, Fundación Valle del Lili, Hospital Materno Infantil, Fundación Restrepo Barco, etc.) ayudan en el diario vivir para que el beneficiario se vea bien al ir colegio, en su presentación personal, tener con que ir a las diferentes actividades que realiza; en cuanto a la comunicación publicitaria, la Institución empieza a desarrollar estrategias que no necesariamente cuentan con todas las herramientas y conocimientos que el campo publicitario le puede aportar, ya que al planificar y ejecutar diversas técnicas que lleven a cabo estrategias efectivas desde la publicidad, se pueden lograr resultados positivos para que la Institución obtenga reconocimiento y mayor apoyo de la de la población caleña, principalmente en empresas del sector, pues gran parte de ella desconoce la organización.

La Institución además de los servicios que ofrece, tiene planeado adherir otro tipo de oportunidades para los niños, que les incentive a seguir fortaleciendo su formación y les genere un nuevo vínculo afectivo. Están iniciando el proceso de apadrinamiento, donde los niños van a poder tener un apoyo y acompañamiento en el transcurso de su crecimiento físico, intelectual y emocional.

El público al que la Institución quiere dirigirse son familias cuyo nivel de educación sea profesional, sean parejas estables tanto a nivel emocional como económico y su historial de vida sea ejemplo para demostrar a los niños un buen ambiente de hogar; otro de sus proyectos es crear el equipo de béisbol San José y que pueda ser reconocido a nivel local y ser una herramienta más de apoyo para los jóvenes de la Institución.

Aunque la ISJ ha trabajado ya con pasantes de otras carreras, entre ellas, comunicación social; es el momento para la comunicación publicitaria vincularse y realizar un aporte significativo que ayude a la Institución a seguir creciendo y a continuar con su propósito de brindar de manera incondicional apoyo a los niños y jóvenes vulnerables en su proyecto de vida.

2.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo elaborar una estrategia de comunicación publicitaria para posicionar que la Institución San José entre empresas privadas de la ciudad de Santiago de Cali?

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto que se desarrolla hace parte de una gran problemática que tiene el país y ante el poco interés que tiene el Estado, existen organizaciones sin ánimo de lucro dispuestas a ayudar a los niños en situación de abandono para que satisfagan sus necesidades básicas y a su vez, obtengan una buena formación educativa. La Misión de la Institución San José es formar seres íntegros participando como un hogar para los chicos, apoyándolos en su crecimiento y restableciendo sus derechos fundamentales.

La importancia de implementar una estrategia de posicionamiento en la Institución, se debe a que carece de un factor importante que es el poco reconocimiento que tiene ante la sociedad como marca no gubernamental. Y aunque la Institución cuenta con diferentes actividades y procesos que los ha llevado a utilizar como intermediarios los medios de comunicación, no han logrado su visibilidad. Debido a esto, desarrollaremos desde la publicidad, una estrategia de posicionamiento que impulse al público objetivo escogido a conocer y apoyar de manera productiva a la institución, cumpliendo de esta manera con el objetivo. Además de realizar todos el procedimiento que necesite para la creación de la página web de la Institución.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Lograr que el público objetivo conozca la existencia y las necesidades de la institución San José para que se interese en ayudarla.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una investigación de mercado para determinar el público objetivo.
- Dar a conocer la institución al grupo objetivo, a través de medios alternativos.
- Realizar la construcción y puesta en marcha de la página web.

5. MARCO DE REFERENCIA

La revisión de literatura especializada que arrojará conceptos claros para aplicar en el desarrollo de la pasantía, se facilitó al reconocer en las asignaturas vistas durante la carrera, fuentes de información para la construcción del marco teórico.

5.1 MARCO TEÓRICO

En el complejo contexto del mercado global actual, las habilidades y competencias de la comunicación en la función del servicio social requieren de una profesionalidad altamente cualificada para las tareas de concepción de estrategias y la formalización eficiente de mensajes que promuevan en los interesados la intención al aporte de recursos, y que esta acción genere en ellos un intercambio de beneficios. Cada vez es más importante la imagen y la relación que establecen las organizaciones públicas y privadas con la sociedad.

Tanto las empresas como las instituciones públicas han pasado de lanzar y comunicar productos o servicios al mercado a gestionar una Comunicación Estratégica que incluya la responsabilidad social. Ante un público mejor informado y más exigente se hace necesaria una mayor profesionalización para informar, comunicar y transmitir las características de productos y servicios y, además, para demostrar transparencia, responsabilidad y una actitud ética frente a la comunidad.

En este entorno, la contribución con recursos físicos y económicos para el desarrollo humano en sus cuatro dimensiones básicas; desarrollo físico, cognitivo, emocional y social. Constituye la herramienta más contundente y eficaz para destacar los elementos que aportan beneficios mutuos, porque permite a las organizaciones dar a conocer las características que también ejercen por fuera de su objetivo comercial y económico, y a las instituciones beneficiadas poder hacer buen uso de esos recursos recibidos para cumplir con sus objetivos e intereses. Asimismo, el saber hacer la creación de artefactos comunicativos que ponen a disposición una herramienta para pensar, concebir, proyectar y comunicar de forma estratégica, capaces de estructurar soluciones innovadoras a corto, medio y largo plazo, y de integrar tanto los medios de comunicación tradicionales como aquellos aparecidos con las nuevas tecnologías.

Dentro del orden que se plantea para que una entidad privada contribuya con la Institución San José será: destacar el papel central del diseño estratégico

publicitario como factor de análisis, de diferenciación y de posicionamiento tanto para la institución como para las empresas o personas aportantes.

Formar una visión y un pensamiento estratégico respecto a la comunicación y el diseño para proponer soluciones reales y eficientes a los problemas planteados. Dentro de la Estructura de comunicación y contexto que establecen los conceptos principales para el análisis y la propuesta de soluciones creativas, es necesario tener en cuenta los últimos prototipos que usa la teoría de la comunicación desde dos perspectivas: social y organizacional, y estudiar tendencias en gestión integral de la empresa y la comunicación estratégica aplicadas tanto al ámbito de la Institución San José como a la empresa privada de la región del valle de Cauca que generen los recursos.

Teniendo en cuenta los lenguajes visuales y la praxis creativa de la publicidad desde su capacidad para elaborar y transmitir el mensaje que aportarán a las organizaciones en función del diseño de la estrategia planteada. Junto con la adquisición de una metodología proyectual de forma que integre los contenidos y las herramientas transmitidas que se quieran generar con el uso del diseño de la estrategia publicitaria.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

Publicidad: Haciendo una síntesis de la propuesta realizada por Dorothy Cohen, la publicidad es una herramienta de la comunicación utilizada para promocionar un producto, un bien o un servicio, buscando un atributo único para diferenciarlo de su competencia, para poder incitar un cambio, un pensamiento o una conducta de un grupo objetivo específico.

El objetivo central de la Publicidad es informar y persuadir, hoy día la publicidad es imprescindible y permanente en los medios de comunicación tradicionales y alternativos; básicamente si una marca o empresa quiere vender su producto debe mostrarse al consumidor de una manera estratégica y asertiva, y es ahí donde la publicidad usa todas las herramientas comunicativas de persuasión para poder enseñar a los consumidores los atributos, características, originalidades y/o diferencias de un producto.

Como lo propone Cohen, la publicidad es una actividad comercial controlada, que utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la realización de sus objetivos, la

satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.⁴

Parte importante en el proceso de la comunicación publicitaria es el posicionamiento que se le hace a las compañías siendo este una parte vital a la hora de elevar una empresa a categoría de marca con el fin de promover de forma directa o indirecta un producto determinado.

En la publicidad, cuando se tiene buen poder comunicativo, se logra influenciar en el comportamiento social de los individuos, por lo tanto se puede decir que a través de la publicidad se crean identidades a través de percepciones del mensaje publicitario que penetra en la mente del consumidor.

⁵**Publicidad social:** se entenderá por publicidad social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio, y concienciación social.

Se logra evidenciar que existen diferencias entre la publicidad comercial y la social, puede que ambas cumplan el objetivo de “DAR”, pero de una manera distinta, la publicidad comercial “da” productos y/o servicios con fines lucrativos, buscando persuadir al individuo y llevarlo a la acción de compra. En cambio la publicidad social se “da” sin recibir nada a cambio, buscando que el público se sensibilice, generándole ideales que lo lleven a apoyar de manera voluntaria la causa por la cual se está trabajando. Esta es la propuesta de Howard Gossage, “el rebelde más clarividente de todos los publicitarios, afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales y que sólo está justificada cuando se usa con fines sociales”⁶

Por tanto la publicidad social es un eje primario al momento de realizar estrategias de posicionamiento en las ONG, ya que busca es un bien social mas no económico donde la idea se debe transmitir de la manera más simple y con mínimos recursos económicos para que los entes no gubernamentales puedan garantizar su labor a la sociedad.

⁴ COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. México: Editorial Diana, 1990. 50 p.

⁵ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. [consultado 27 de octubre de 2013] Disponible en Internet: <http://www.compoliticas.org/redes/pdf/redes2/20.pdf>.

⁶ DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. Otros fines de la publicidad. Zamora/Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010. 75 p.

Publicidad Emocional: Está claro que hoy día uno de los métodos que más se está utilizando hoy día por las grandes marcas y empresas es el acercamiento al público objetivo por medio de sus emociones. Las empresas buscan no solo tener una conexión con su cliente a un nivel económico sino que también el mismo cliente por amor al producto genere “mercadeo” con sus conocidos, familiares y/o parejas de los atributos del producto y/o servicio que ofrece. Para Gobé, “el branding emocional ofrece los medios y la metodología para conectar los productos con los consumidores de una manera emocionalmente profunda”⁷

Las experiencias que viva el público objetivo con la marca a un nivel emocional donde los sentimientos de este sean cautivados mediante hábitos del diario vivir del consumidor es lo que atraerá su participación en futuras ocasiones y su deseo de querer seguir el camino filosófico que la compañía esté llevando, tanto como si es una estrategia de vivir amigable con el medio ambiente como también lo es ayudar al prójimo por un mejor futuro y mejores ciudadanos.

Construcción de estrategias de comunicación en ONG’s: Las organizaciones no gubernamentales son instituciones que buscan un bienestar social y que no dependen de las políticas de un gobierno y para estos establecimientos sin ánimo de lucro las estrategias de comunicación varían ligeramente de las usadas en productos de consumo masivo, el por qué es relevante, ya que muchas de estas instituciones usan la mayoría de su poder financiero a su causa mayor.

La estrategia de comunicación es algo que lleva tiempo para poder ser puesta en marcha, hay que proyectar acciones en un futuro no muy lejano que utilicen procedimientos de comunicación directo o indirecto para obtener un cambio específico a la población a la que se está dirigiendo. Siguiendo a Sara Santoyo, apoyamos la estrategia para la ISJ, en tanto,

“La construcción de una campaña de comunicación de una ONG debe basarse en la búsqueda de recursos que permitan economizar la inversión a realizar para poder destinar los recursos económicos a conseguir su fin social. Toma relevancia el poder de las redes sociales que brinda la posibilidad a las ONG de llegar e interactuar con todos sus públicos y profundizar en los valores que quiere transmitir.”⁸

⁷ MARC, Gobé, Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg Publicaciones, 2005. 22 p.

⁸ SANTOYO, Sara. La construcción de una estrategia de comunicación en las ONG. [En línea]. Actualizado en Enero del 2012 [consultado 12 de septiembre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/la-construccion-de-una-estrategia-de-comunicacion-en-las-ong.html>

Al definir objetivos en la estrategia de comunicación logramos desarrollar todo el proceso que permite alcanzar dentro de lo que se planea dentro de la campaña social. Para determinar los objetivos hay que realizar una exhaustiva investigación dentro y fuera de los establecimientos para determinar cuáles son las falencias de la ONG y poder responder cual es el problema principal, como afrontarlo y de que formas innovadoras resolverlo sin salirse del contexto que son organizaciones sin ánimo de lucro y no una empresa de capital que busca dinero a cambio.

Comunicación: la comunicación es el proceso de transmisión de información donde se requiere de un emisor, un mensaje, un receptor y un canal. La cual es importante para las empresas para desarrollar sus actividades.

Promoción: es la acción de mover a favor el producto o servicio utilizando la información a través de herramientas como, descuentos, muestras etc.

La promoción requiere: Producto objetivo, medios o tipos de promoción, medios de comunicación. También se suele dividir o clasificar en 6 elementos: la Venta Personal, la Promoción de Ventas, la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo, y el Merchandising.

⁹**Adoptante objetivo:** forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.

¹⁰**Estrategia:** principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazos según el horizonte temporal.

¹¹**Estrategia de comunicación:** se establecen las bases fundamentales sobre las que se elaborará la estrategia creativa. Consta de antecedentes, problemas que hay que resolver, objetivos de comunicación, posicionamiento y target.

⁹ OROZCO TORO, Jaime Alberto. Diseño de estrategias de Publicidad Social. [En línea] Universidad de Palermo, 2007 [Consultado el 13 de junio de 2013] Disponible en Internet: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_disenso/articulos_pdf/A6047.pdf

¹⁰ Definición de estrategia. [En línea] definicion.org [Consultado el 25 de agosto de 2013] Disponible en Internet: www.definicion.org/estrategia

¹¹ PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Página 162. 3R Editores LTDA. Septiembre 2009

¹²**Imagen corporativa:** consiste en determinar como la organización será percibida en los diferentes agentes con los que se relaciona. Es necesario identificar cual es la imagen corporativa que existe de la empresa en los mercados y comprobar si esta imagen es consistente con la identidad corporativa.

¹³**Posicionamiento:** el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

¹⁴**Responsabilidad Social:** es un término que se refiere a la carga, compromiso u obligación, de los miembros de una sociedad –ya sea como individuos o como miembros de algún grupo– tienen, tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto. El concepto introduce una valoración –positiva o negativa– al impacto que una decisión tiene en la sociedad. Esa valorización puede ser tanto ética como legal, etc. Generalmente se considera que la responsabilidad social se diferencia de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal.

La responsabilidad social es la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene una responsabilidad hacia la sociedad. Esta responsabilidad puede ser “negativa”, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar (actitud de “abstención”) o puede ser “positiva”, significando que hay una responsabilidad de actuar (actitud proactiva).

Posicionamiento de marca: se le llama así al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

¹² JIMENEZ ZARCO, Ana Isabel. Comunicación e Imagen Corporativa. Capítulo I: Identidad, cultura e Imagen Corporativa. Página 41. Editorial UOC 2007.

¹³ AL RIES Y JACK TROUT. Definición de Posicionamiento. [En línea] Actualizado en el 2013 [consultado 27 de octubre de 2013] Disponible en internet: <http://www.centroddl.com/articulo.php?no=22>

¹⁴ Responsabilidad Social Empresarial Fundamentos Y Aplicaciones en las organizaciones de hoy. Gustavo A. Yepes, Wilmar Peña, Luis F. Sánchez. Universidad Externado de Colombia Facultad de Administración de Empresas, Septiembre de 2007

El Posicionamiento de marca es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento hoy se encuentre estrechamente vinculado al concepto rector de propuesta de valor, que considera el diseño integral de la oferta, a fin de hacer la demanda sostenible en horizontes de tiempo más amplios.

¹⁵**Reposicionamiento de marca:** es cambiar la posición que el producto o servicio tiene en la mente del cliente, o bien en ocasiones recordar uno que ya había olvidado.

La capacidad de identificar una oportunidad de posicionamiento es un buen test para conocer las habilidades de un experto en marketing. Las estrategias exitosas de posicionamiento se traducen en la adquisición por parte de un producto de una ventaja competitiva. Las bases más comunes para construir una estrategia de posicionamiento de producto son:

- posicionamiento sobre soluciones, beneficios o necesidades específicas
- posicionamiento sobre el uso determinado de categorías
- posicionamiento sobre ocasiones de uso específicas
- posicionamiento contra otro producto
- posicionamiento a través de disociación por tipo de producto

Más generalmente, existen tres tipos de **conceptos de posicionamiento**:

Posiciones funcionales

- resolver problemas
- proporcionar beneficios a los consumidores

Posiciones simbólicas

¹⁵ Medina, R. (2010) Diferenciarse no basta, cómo diseñar y activar propuestas de valor, Lid, México. . ISBN 978-607-7610-13-7. Trout, J., (1969) ""Positioning" is a game people play in today's me-too market place", Industrial Marketing, Vol.54, No.6, (June 1969), pp.51-55.

- incremento de la propia imagen
- identificación del ego
- pertenencia y significado social
- filiación afectiva

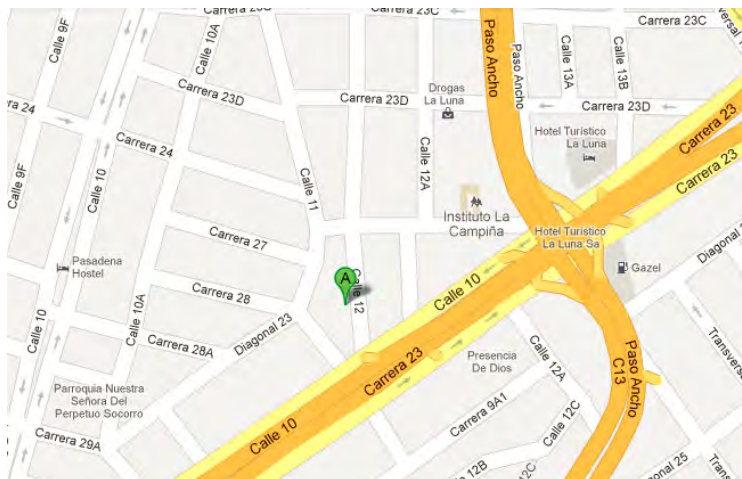
Posiciones experienciales

- proporcionar estimulación sensorial
- proporcionar estimulación cognitiva

5.3 MARCO CONTEXTUAL

El proyecto de grado se llevó a cabo, en las instalaciones de la Institución San José, que brinda atención integral para restablecer los derechos a niños y adolescentes del sexo masculino con edades comprendidas entre los 7 y 19 años con establecimiento en la ciudad de Santiago de Cali, Barrio Colseguros, en la Calle 12 No. 24 – 90 el tiempo comprendido para el estudio se prevé entre los años 2012 y 2013.

Figura 1. Mapa ubicación gráfica de la ISJ



Fuente: Google, Maps [en línea].Cali [Consultado el 12 septiembre 2012].
Disponible en internet: <http://maps.google.es/>

6. METODOLOGÍA

En la realización de éste estudio se utilizó el método de investigación cualitativa, las posibilidades tanto de recolección de información, como de análisis de la misma, permiten una comprensión de la realidad que configuran la problemática de interés en el trabajo desarrollado: siguiendo siempre los propósitos que se enunciaron donde se ejecutó los objetivos del anteproyecto de pasantía. Se optó por este tipo de investigación, en tanto como lo señala Carlos Sandoval Casilimas

... Es preciso señalar que los enfoques de corte cuantitativo están más por la explicación y la predicción de una realidad social vista desde una perspectiva externa considerada más desde sus aspectos más universales, mientras que los de orden cualitativo le apuntan más a un esfuerzo por comprender la realidad social como fruto de un proceso histórico de construcción visto a partir de la lógica y el sentir de sus protagonistas, por ende, desde sus aspectos fundamentales y con una lógica interna¹⁶

Siguiendo algunas de las técnicas de este enfoque, se realizó un estudio interno de la Institución San José; cómo se ve la institución a sí misma y cómo la ve el público externo. Lo siguiente fue investigar mercados, público objetivo y cómo es la competencia. Cuando se obtuvo toda la información se dio paso a la estrategia de comunicación.

Se pretende delegar a futuros practicantes la puesta en marcha de la campaña y el manejo de los medios alternativos tales como las redes sociales y página web de la Institución.

Algunas de las técnicas del enfoque cualitativo empleadas fueron: **La entrevista**, técnica utilizada para exponer mediante palabras del entrevistado, hechos y opiniones que sean de sumo interés y puedan implementarse como información necesaria para el entrevistador. De esta técnica, retomando a Daniel Samper Pizano, se comprendió la importancia de la información recogida, en tanto,

¹⁶ SANDOVAL CASILIMAS, Carlos. Investigación Cualitativa. De la colección Programa de Especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social. [En línea] ICFES 1996. Pág. 11. [Consultado 22 de Septiembre de 2013] Disponible en Internet: http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

Desde que el mundo es mundo, el hombre no ha dejado de hacer tres cosas: reproducirse, matarse y formular preguntas para obtener respuestas. Es posible que los antropoides preguntaran por medio de señas, como lo hacen los monos, y respondieran valiéndose de movimientos y símbolos, como las abejas. Pero la interlocución ha sido indispensable en el desarrollo de su vida. Sin ella no habría habido información, y sin información no habría habido progreso.¹⁷

La otra técnica empleada fue el **grupo focal**: Una técnica de discusión informal entre un grupo de personas (comparten una característica social y cultural) para reunir información sobre el tema de investigación.

De acuerdo a Korman la definición de esta técnica como “una reunión de un grupo de individuos seleccionados por los investigadores para discutir y elaborar, desde la experiencia personal, una temática o hecho social que es objeto de investigación”.¹⁸

Los grupos focales realizados en el marco de la pasantía, requirieron de planeación para propiciar la interacción, la discusión y la elaboración de unos acuerdos dentro de cada grupo focal, en torno a temáticas propuestas por los pasantes, procurando una participación dirigida y consciente, para llegar a las conclusiones, desde perspectivas diversas pero complementarias, que arrojaron importantes datos e informaciones para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Una vez transcritas las entrevistas y los grupos focales, se procedió, desde el enfoque cualitativo de investigación a desarrollar el **análisis de información** se hace un análisis a partir de los resultados y la recopilación de información consignados.

También se procedió a desarrollar un análisis de contenido, por medio de la documentación institucional proporcionada por la ISJ, con el propósito de realizar una construcción que determinara dentro de la investigación los elementos más importantes de su proceso para el fortalecimiento de la comunicación publicitaria.

¹⁷ SAMPER PIZANO, Daniel. Antología de grandes entrevistas colombianas. Prologo. Aguilar, Bogotá, 2002. 470p.

¹⁸ Korman, Abraham. [En línea] Capítulo 5, 2004 [Consultado septiembre 22 de 2013]. Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo5.pdf

6.1 DESARROLLO DEL PLAN METODOLÓGICO QUE TUVO LA PASANTÍA.

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de información, fueron principalmente los directivos de la Institución. Por otro lado se indagó en libros, documentos y diferentes investigaciones relacionadas con el objetivo al que se planea llegar.

6.2 FASES

Fase 1, Se acogió toda la documentación como parte de la investigación de todo lo relacionado con el conocimiento de la institución y su labor, además de los datos teóricos fundamentales que ayudaron a la creación del diseño de la estrategia de posicionamiento.

Fase 2, el análisis e interpretación de toda la información obtenida en el proceso de investigación (elaboración DOFA).

Fase 3, la realización del diseño de la estrategia más afín con la falencia que posee la Institución, en este caso (posicionamiento).

Fase 4, puesta en marcha de las piezas gráficas y la creación de la página web.

6.3 ¿QUÉ SE CUMPLIÓ DE LO PACTADO Y CÓMO?

Del trabajo realizado dentro de la Institución, se cumplió:

La investigación, se consultó en los documentos e información que nos brindó la Institución, se indagó por internet y en libros sobre el tercer sector y los resultados que obtuvimos fueron de gran apoyo a la hora de realizar las el análisis y la ejecución de la estrategia.

El análisis DOFA, después de realizar grupos focales y entrevistas a una cantidad seleccionada de colaboradores y niños de la Institución, se procedió a trabajar en el resultado de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas para posterior uso en la construcción del Brief.

Las entrevistas, se realizó a 2 integrantes del grupo administrativo el primero en ser entrevistado fue el director de la ISJ el señor Antonio Valencia; después se continuo con el psicólogo de la Institución el señor Omar Salamanca.

Los grupos focales, la ejecución de esta herramienta se hizo en dos filtros, el primero fue el personal administrativo de la ISJ que constaba de director, secretaria, auxiliar contable, coordinadora de salud, psicólogo y tres formadores, de otro lado se realizó con un grupo de jóvenes beneficiarios con edades comprendidas entre los 12 y los 18 años quienes se ofrecieron voluntariamente.

El análisis de la información, luego de haber puesto en marcha de manera efectiva las herramientas de investigación propuestas (entrevista y grupo focal), se comenzó a desarrollar un análisis exhaustivo con los resultados obtenidos, de esta manera se pudo percibir muy claramente las diversas necesidades que tiene la Institución.

El desarrollo de la estrategia, es aquí donde se ven los frutos de la investigación y el análisis del proyecto, donde se pusieron los conocimientos a flote y se demuestra que el propósito de la estrategia se encamina al objetivo planteado desde el principio, dar a conocer la Institución, su labor y necesidades entre las empresas privadas de la ciudad y lograr a futuro apoyo de las mismas.

6.4 ¿QUÉ NO SE CUMPLIÓ Y POR QUÉ?

Todos los objetivos propuestos en este trabajo de grado fueron cumplidos satisfactoriamente, aunque el diseño del sitio web no fue el deseado desde el principio, debido a que el encargado del dominio web de la Institución se rehusó a usar una plataforma distinta a la que se usa en la organización, dicha plataforma se llama google apps y es a partir de ésta que se construye el sitio web, dejando saber que el fruto de este no es el acabado más profesional porque la plataforma es desconocida y su uso es diferente a otros programas de diseño con los que se está familiarizado.

6.5 ¿QUÉ HERRAMIENTAS UTILIZÓ?

Para el análisis y desarrollo de las propuestas del estudio se utilizaron programas tales como Microsoft office Word, en el cual se depositó la información obtenida a través de la investigación; Photoshop, para el desarrollo de piezas; Illustrator, programa vectorial para diseñar.

Cuadro 1. Técnicas de recolección de información

TÉCNICA	PROCEDIMIENTO	PROPÓSITO
Entrevista	Se le hará a los directivos y al personal de la Institución.	Con el fin de obtener suficiente información que nos sirva como instrumento para la realización del DOFA
Grupo focal	Se hará con dos grupos: Los directivos de la Institución. Un grupo de beneficiarios.	Para averiguar cuál es el público que hasta el momento apoya a la Institución.
Análisis de contenido	Estudio pormenorizado de la documentación institucional	Empleando el enfoque de la investigación cualitativa, se integraron documentos institucionales para enriquecer el análisis de la estrategia propuesta.
Análisis de información	Recopilación de información del proceso investigativo.	Se buscó y analizó a partir de documentación apropiada para la realización del proyecto y como objeto primordial del análisis externo de la Institución.

7. LA EMPRESA Y EL SERVICIO

7.1 BRIEF DE LA EMPRESA

7.1.1 Razón social - Nombre de la empresa. Organización no Gubernamental (ONG) - Institución San José.

Su objetivo general es, brindar atención integral para restablecimiento de derechos en hogar abierto a niños y adolescente que se encuentran en situación de vulneración o amenaza. Para que obtengan las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que van a actuar.

Sus objetivos específicos son:

- Restablecer los derechos vulnerados del niño o adolescente y brindarles las condiciones para su ejercicio pleno durante su permanencia en la institución.
- Desarrollar Plan de Atención Individual orientado.
- Desarrollar acciones de corresponsabilidad entre la familia y la comunidad para la prestación de servicios y garantía de derechos.
- Brindar un ambiente de hogar que permita a los niños y adolescentes la incorporación de normas y valores.
- Promover su participación en actividades escolares, deportivas, recreativas, culturales y sociales.
- Establecer la relación institución-comunidad
- Propiciar la participación de la familia y la consolidación de Redes Vinculares apropiadas para los niños y jóvenes.
- Superar las situaciones que originaron la medida de restablecimiento de derechos.
- Desarrollar procesos de inclusión social, académico, productivo y laboral.
- Garantizar la gestión y atención oportuna en salud medica general y especializada, odontológica y nutricional.

- Brindar el apoyo interdisciplinario para el mejoramiento de las condiciones iniciales y el desarrollo de las potencialidades.

Figura 2. ORGANIGRAMA- Cuadro de jerarquías



Fuente. Institución San José, Cuadro de Jerarquías.

7.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

7.2.1 Misión. Tiene como objetivo principal desarrollar acciones educativas y formativas, y prestar servicios que generen bienestar y el desarrollo integral de la niñez, la adolescencia, la juventud y su familia especialmente con aquellos que se encuentren en condiciones de vulneración inobservancia y/o amenaza de sus derechos, a la vez que se promueve, difunde, restablece y garantiza los derechos de los niños y adolescentes y facilita los medios necesarios para su desarrollo físico, psicoafectivo y psicosocial que permita su inclusión social y desarrollo de un proyecto de vida autónomo e independiente.

El área de influencia será la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca.

7.2.2 Visión. Al 2020 ser la institución líder, en el valle del cauca y área de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos, que promuevan en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.

7.2.3 Valores promovidos por la ISJ:

Convivencia: Se refiere a vivir en comunidad, cohabitar con otras personas en armonía. El ser humano siente la necesidad de sentirse parte de una comunidad cercana e interesada por él. Somos fundamentalmente grupales y nuestro bienestar es mucho mayor cuando nos encontramos en un ambiente armónico, en el cual vivimos en estrecha comunión.

Superación: La superación es la capacidad de ascender mediante el propio esfuerzo. Para superarse es necesario: Cultivar los talentos para que el éxito sonría, para ascender se necesita coraje y disciplina. Se necesita estar abierto al cambio, con mentalidad positiva y esforzarse continuamente para alcanzar las metas.

Sentido de pertenencia: Entendido como el sentimiento de ser parte de un grupo humano. El sentido de pertenencia ayuda a incrementar la autoestima al permitir que la persona se sienta importante para un grupo. La pertenencia a una institución como San José, significa formar parte de un grupo con una historia, unos logros, un servicio a la sociedad, que lo acoge y lo hace parte integral de su organización.

Conciencia ecológica: La conciencia ecológica es ante todo aprender a convivir sanamente con el entorno, cuidando el medio en que el ser humano se desarrolla. Si tenemos una visión objetiva de la realidad ecológica del mundo, podemos cambiar todos esos factores que se están desarrollando de manera negativa y, de este modo, llegar a hacer parte de la gran urdimbre donde se tejen los paradigmas de la buena calidad de vida.

Educación y cultura: El saber social que una sociedad juzga válido para sobrevivir, convivir o proyectarse. A través de este saber social la persona se moldea y evoluciona a medida que su cultura también lo hace. Por eso el contacto con los saberes culturales y académicos produce hombres y mujeres más racionales; vinculados a su historia y a la vida cotidiana de la sociedad, más capaces de comprender los beneficios y posibilidades de la convivencia.

Tolerancia: La tolerancia es la conciencia pacífica de quienes han aprendido a ver y respetar la dignidad de las personas por encima de su raza, ideología, idioma o religión. Por eso se considera como la valoración y el respeto a las diferencias. Es una actitud hacia los demás, exenta de todo aire de superioridad y prejuicios.

Espiritualidad: La espiritualidad es el grado de adaptación de una persona o grupo de personas sobre el conjunto de creencias, pensamientos, conceptos, ideas y actitudes de naturaleza más o menos mística, que se materializan en una sociedad. Brinda la posibilidad de creer en sí mismo, en los demás y en Dios al sentirse guiado por un ser superior.

Responsabilidad: Es la capacidad de responder hábil y respetuosamente, de manera disciplinada, a los deberes adquiridos frente al entorno. La responsabilidad se fortalece cuando se tienen metas claras de lo que se quiere y se puede hacer, trabajando intensamente por alcanzarlas y teniendo en cuenta las limitaciones.

Honestidad: Es armonizar las palabras con los hechos, es tener identidad y coherencia para estar orgulloso de sí mismo. Vivir en la verdad y con honradez con sí mismo y con los demás.

Perseverancia: Se presenta cuando una vez tomada una decisión se llevan a cabo acciones para alcanzar lo decidido, aunque surjan dificultades internas o externas o pese a que disminuya la motivación personal a través del tiempo transcurrido. No basta con empezar; es necesario continuar, concluir y alcanzar las metas propuestas.

7.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DE LA EMPRESA

7.3.1 Servicios que ofrece a niños y adolescentes:

- Alojamiento, abrigo y vestuario.
- Alimentación balanceada (nutricionista).
- Control nutricional talla y peso.
- Suplemento nutricional
- Talleres de promoción de la salud
- Nivelación aprestamiento.

- Ubicación escolar (escuelas, colegios, universidades).
- Refuerzo académico, apoyo y asesoría en tareas.
- Orientación familiar.
- Apoyo con trabajo social y psicológico.
- Primeros auxilios y enfermería.
- Atención médica general y especializada en centros de salud y clínicas.
- Odontología.
- Suministro de medicamentos.
- Prácticas pre-deportivas y deportivas vocacionales.
- Clases de artes.
- Catequesis (bautizos, comunión y confirmación).
- Talleres de ecología.
- Talleres de prevención de E.T.S y farmacodependencia

7.3.2 Servicios que ofrece a la familia:

- Escuela de padres.
- Orientación socio-legal.
- Apoyo terapéutico (trabajo social y psicología).
- Formación permanente en pautas de crianza y garantía de derechos del niño y adolescentes.
- Visita domiciliaria.
- Consulta médica y odontológica a madres cabeza de familia.

7.3.3 Servicios que ofrece a la comunidad:

- Programas de sensibilización, promoción para la formación y la construcción de una cultura de respeto a los derechos de la infancia.

- Orientación socio-legal.
- Orientación para la utilización de los recursos y servicios ofrecidos por ICBF, comisarías de familia y otras entidades.

8. BRIEF DEL SERVICIO

8.1 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Brindar atención integral para restablecimiento de derechos en hogar abierto a niños y adolescente que se encuentran en situación de vulneración o amenaza. Para que obtengan las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que van a actuar.

8.2 NECESIDADES QUE SATISFACE

- Restablecer los derechos vulnerados del niño o adolescente y brindarles las condiciones para su ejercicio pleno durante su permanencia en la institución.
- Desarrollar Plan de Atención Individual orientado.
- Desarrollar acciones de corresponsabilidad entre la familia y la comunidad para la prestación de servicios y garantía de derechos.
- Brindar un ambiente de hogar que permita a los niños y adolescentes la incorporación de normas y valores.
- Promover su participación en actividades escolares, deportivas, recreativas, culturales y sociales.
- Establecer la relación institución-comunidad.
- Propiciar la participación de la familia y la consolidación de Redes Vinculares apropiadas para los niños y jóvenes.
- Superar las situaciones que originaron la medida de restablecimiento de derechos.
- Desarrollar procesos de inclusión social, académico, productivo y laboral.
- Garantizar la gestión y atención oportuna en salud medica general y especializada, odontológica y nutricional.
- Brindar el apoyo interdisciplinario para el mejoramiento de las condiciones iníciales y el desarrollo de las potencialidades.

8.3 VENTAJA DIFERENCIAL

La Institución San José ha implementado un programa que hace parte de su proyecto de vida en el que acoge a los jóvenes después de cumplir su mayoría de edad para que sigan complementando sus estudios a un nivel profesional y darle las herramientas para poder valerse por sí mismo después de salir de la vida dentro de las instalaciones y saber qué hacer en el momento que ya no tenga la ayuda de todos los funcionarios de la ISJ.

8.3.1 Beneficios secundarios.

- Es una de las Instituciones más antiguas que tiene la ciudad de Cali que tiene como propósito misional ayudar a la primera infancia.
- Ha fomentado la educación en sus pequeños y los ha orientado en su proyecto de vida, tanto así, que de la ISJ han egresado hombres importantes en la ciudad, hasta en el exterior, los cuales pueden dar constancia del esfuerzo que la Institución ha realizado para llevarlos a un futuro próspero. Por ejemplo: el señor Antonio actual director.

9. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Figura 3. Marca – logotipo



Fuente: PAI. Proceso de atención Institución San José.

10. COMPETENCIA

Entre las organizaciones no gubernamentales existentes en la ciudad de Cali, la competencia se percibe de manera notoria, en una más que en otras, debido a la difusión y diferentes actividades que realizan las ONG's solicitando apoyo en cuanto a patrocinios, donaciones y otro tipo de gestiones de auto-sostenimiento, logrando de esta manera contactos influyentes y respaldo social.

10.1 COMPETENCIA DIRECTA

10.1.1 Fundación servicio juvenil Bosconia¹⁹. La "Fundación Servicio Juvenil Bosconia, Marcelino" es una entidad sin ánimo de lucro dedicada a ayudar a niños de escasos recursos que viven en la calle y que han sido abandonados por sus padres, a quienes les ofrece servicios de educación básica primaria, y el aprendizaje de un trabajo productivo y de destrezas manuales básicas. Además, desarrolla programas educativos en las siguientes áreas: taller de electricidad, ebanistería, panadería, cerrajería, cerámica, soldadura, ornamentación, corte y confección.

10.1.2 Misión. La Fundación Servicio Juvenil se dedica a trabajar con y por las poblaciones en condición de exclusión social (niños, niñas, jóvenes o adultos), en programas de protección, atención integral, educación y formación para el trabajo y el desarrollo humano.

10.1.3 Visión. Como organización educativa de reconocida trayectoria, la Fundación Servicio Juvenil, a través de sus diferentes Centros de Atención Integral, pretende ser líder en garantizar y construir una cultura de derechos de la niñez y juventud, en un contexto de empoderamiento familiar y comunitario.

10.1.4 Objetivos de Bosconia.

10.1.4.1 General: Brindar atención integral a poblaciones en condición de exclusión social, especialmente niños, niñas y adolescentes que se encuentran en estado de vulnerabilidad.

10.1.4.2 Específicos

¹⁹ PAI Fundación servicio juvenil bosconia

- Lograr la personalización y socialización del niño, niña y adolescente a través de un proceso educativo que respete su libertad y que esté ligado a la capacitación para el trabajo productivo.
- Sensibilizar y motivar a la población atendida para que inicie un proceso de cambio.
- Promover en el niño, niña y adolescente valores sociales, morales y espirituales para el respeto y la sana convivencia.
- Propiciar la inclusión sana del niño, niña o adolescente a su red social y familiar.

10.1.5 Servicios Básicos. Dotación, la Fundación de Servicio Juvenil Bosconia está en condiciones de suministrar a los niños, niñas y jóvenes internas en el programa los elementos y artículos necesarios como vestido básico, vestuario escolar, elementos de aseo, aseo personal. Así como también los elementos de dotación escolar para el desarrollo educativo garantizando también que la planta física, cuenta con los servicios públicos necesarios y de seguridad industrial para el buen funcionamiento del Programa y en beneficio de nuestros usuarios.

10.1.6 Proceso de Atención. Cumpliendo con lo establecido en los Derechos del niño el Programa Bosconia - Marcelino es un Programa de puertas abiertas que quiere ser la respuesta a la búsqueda de libertad del niño, y que prueba que para educarlo no hace falta la reclusión ni un sistema represivo donde se le niegue la libertad a que tiene derecho todo ser humano y más que todo un niño. Actualmente cuenta con talleres que brindan aprendizaje manual en áreas de ebanistería, cerrajería, panadería, sistemas, cerámica, música y agropecuario.

El programa Bosconia hace especial énfasis en la capacitación para el trabajo, porque sostiene que de este modo, con la formación personal, la capacitación académica y el dominio de un arte manual, el niño y joven recibe las herramientas necesarias que le permiten constituirse en un miembro útil a él mismo, a su familia y a la sociedad.

El proceso de atención educativo es vivido en varias etapas, entendiendo al niño como sujeto de derechos y deberes y con un constante cambio, siendo necesario brindarle una atención que esté de acuerdo al proceso por él vivido y que sirva para:

- Estimular a los niños para que desarrollen una vocación.

- Crear en él bases sólidas para el desarrollo de su personalidad.
- Suplir las necesidades de subsistencia.
- Estimular en los niños un cambio de actitud frente a la vida.
- Brindarle confianza para el desarrollo de un adecuado auto-concepto y autoestima.
- Apoyar un sano desarrollo social emocional, físico, cognitivo a través de la atención integral.
- Orientarlo hacia la toma de decisiones.
- Despertar en él habilidad, sensibilidad y gusto por las cosas.
- Desarrollar la creatividad en el desempeño y construcción de su vida cotidiana.

10.1.7 Ubicación: Calle 39 No. 3 – 40 Barrio Las Delicias

10.2 COMPETENCIA INDIRECTA

10.2.1 Fundamor²⁰. La Fundación Dar Amor Fundamor, es una Institución sin ánimo de lucro que desde hace 20 años trabaja a favor de niños, niñas y adolescentes afectados por el VIH y Sida, brindándoles protección atención integral en salud, vivienda, educación, recreación y nutrición.

10.2.2 Propósito Central: Dignificar y transformar al ser y su entorno, promoviendo el despertar de conciencia, a través del amor y el servicio.

10.2.3 Objetivo Retador. En el 2018 seremos una organización de referencia a nivel nacional e internacional, en procesos de generación de conciencia, inclusión social, atención integral y apoyo al restablecimiento de derechos, a través, de nuestra experiencia y aportes al desarrollo y transformación del ser humano.

10.2.4 Valores centrales.

²⁰ Página web de la Fundación dar amor – Fundamor [En línea] www.fundamor.org [Consultado julio 23 de 2013]

- Somos transparentes y perseverantes en la búsqueda de nuestro propósito, coherentes en nuestro sentir, pensar y actuar.
- Somos un grupo humano comprometido por una causa superior, con alto sentido de pertenencia y responsabilidad.
- Estamos convencidos que el amor es la capacidad de transformación propia para darse y servir con generosidad a otros.
- Entendemos a la persona como un ser integral, con una misión en la vida y guardamos un profundo respeto por su dignidad

10.2.5 Ventaja diferencial. Además de contar con reconocimientos regionales, nacionales e internacionales. La fundación se financia en un 40% a través de convenios con el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar y otras entidades públicas y el 60% restante se consigue por medio de un trabajo arduo de la familia FUNDAMOR y con el apoyo de diferentes personas e instituciones.

10.2.6 Programas Institucionales

- Niños, niñas y adolescentes: programa de atención y protección de niños, niñas y adolescentes afectados por el VIH SIDA.
- Prevención: programa de concientización y prevención del VIH/SIDA y ITS.
- Centro de cura: es la granja orgánica, centro de cura interior.
- Auto sostenimiento: programas de Auto – financiamiento.

10.2.7 Ubicación. La Viga - Pance. Calles 19 y 20 con Carreras 148 y 154

11. ANÁLISIS DE LA CATEGORÍA

Las Fundaciones que compiten son organizaciones con causas similares que conllevan a ayudar a los niños de la ciudad de Cali y sus alrededores, no tienen una continua gestión que genere mayor recordación, ya que las actividades que realizan para obtener comunicación a nivel externo en la población caleña y/o entidades, son poco repetitivas en el año y difundidas. La competencia realiza actividades en donde invita a participar a la gente del común, venden productos realizados dentro de la fundación en lugares concurridos e importantes, buscando patrocinios, donaciones, acompañamientos, logrando auto-sostenerse.

12. MERCADO

12.1 TENDENCIAS Y COMPORTAMIENTO EN EL TERCER SECTOR

Al ser entidades sin ánimo de lucro, fomentan el desarrollo, y motivan al público externo a crear responsabilidad social. Se puede observar que en los años transcurridos, “Las ONG y las fundaciones han tenido un crecimiento muy amplio desde los sesenta y en Colombia cuenta con experiencias novedosas en este campo. Muchos de los programa desarrollados por las ONG promueven la organización comunitaria como una de sus estrategias”.²¹ Generando así capital social por medio de los programas de apoyo dirigidos a las problemáticas que abordan.

El tercer sector además de tener variaciones en la estructura interna, de acuerdo al peso que tienen las actividades que desarrolla en cada país, tiene una gran variedad en la estructura de ingresos. El origen de los ingresos de las organizaciones del sector permite establecer patrones diferenciados de acuerdo al peso de cada una de las fuentes⁷⁸. Estas fuentes se clasificaron en el estudio en tres categorías, a saber:

- Recursos del gobierno vía contratos, transferencias, subsidios, o pagos indirectos.
- Donaciones privadas individuales, empresariales o de fundaciones.;
- Ingresos privados derivados del pago realizado por los beneficiarios de los servicios (ej: matrículas, cobro de consultas o pago por atención en un ancianato), por el pago de cuotas en organizaciones de membrecía, por la venta de productos o por ingresos derivados de inversiones.

En cuanto al nivel de financiamiento que obtienen las organizaciones, los resultados arrojan, que las donaciones privadas para las entidades no lucrativas son de un (14.9%), mostrando que Colombia, tiene la mayor proporción a comparación de otros países como México y Perú. En cuanto a los ingresos privados, son la mayor fuente de recursos, no solo Colombia con un ingreso de (70.2%), sino en América Latina con el (74%).²²

Por otro lado, se observa que hay poca circulación de recursos gubernamentales en las organizaciones sin ánimo de lucro, es por eso que

²¹El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias [En línea] PDF Pág. 70 [Consultado Mayo 14 de 2013] Disponible en Internet: http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=359

²² El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias[En línea] PDF Pág. 105 [Consultado Mayo 14 de 2013] Disponible en Internet: http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=359

gran parte de ellas deben valerse por sí mismas y buscar recursos para auto-sostenerse.

12.2 NIVEL DE DESARROLLO TECNOLÓGICO

Con base al nivel de desarrollo en tecnología, la ISJ no cuenta con página web y tiene poca difusión en redes sociales, sólo hace parte de Facebook. Por otro lado aunque tiene implementos tecnológicos como computadores disponibles para la comunidad sanjosereña, no hay suficientes para todos y no han establecido un horario para mayor organización.

12.3 MERCADO OBJETIVO

“Las compañías desempeñan desde hace tiempo un importante papel en el desarrollo de las comunidades en las que actúan, mediante donaciones y la ayuda que prestan para educación, asistencia social, programas de beneficencia y actividades culturales”.²³

Las empresas privadas necesitan gestionar labor de responsabilidad social empresarial, el saber que se está haciendo algo para el bien de la comunidad, además de reducir impuestos. Apoyan de diversas formas a aquellos que lo necesitan, en este caso a los niños y jóvenes vulnerables de la ISJ, una Institución que a pesar de su poco reconocimiento, ha tenido la voluntad de formar a hombres importantes, con buenas bases educativas y personales.

²³ Responsabilidad social de las empresas: ventaja competitiva para las compañías [En línea] Edición No 257, enero de 2008 [Consultado 27 de agosto de 2013] Disponible en Internet: www.eclac.cl/Transporte/noticias/bolfall/7/33447/FAL-257.web.pdf

13. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DEL SERVICIO

13.1 Análisis DOFA

13.1.1 Debilidades. Institución no posee un esquema de comunicación interno y/o externo para manejar las diferentes áreas de comunicación, se halla también que en cierta medida es muy dependiente del ICBF porqué en ocasiones ha tenido que rechazar algunas oportunidades que se le presentan por obedecer reglas acorde a ésta. No hay personal dedicado a las Relaciones Publicas de la organización, lo cual no es muy favorecedor para el reconocimiento a nivel externo de la Institución además es evidente que los recursos que se reciben son muy limitados para poder ejercer estas tareas.

13.1.2 Oportunidades. Gracias al nuevo programa AORA que se lanzó en el mes de marzo, invitando a personas externas, dispuestas a brindar de su tiempo y afecto a los niños de la ISJ, han llegado nuevos voluntarios, por ende la Institución ha salido a relucir entre la comunidad un poco más. Para generar un alcance más amplio, se pone en marcha el diseño de la página web, hace presencia en las redes sociales, como Facebook y en algunos medios regionales, como Telepacífico y a nivel nacional, en el canal Caracol.

13.1.3 Fortalezas. En esta categoría se evidencia el énfasis en el proyecto de vida en los niños y jóvenes de la ISJ que es una parte fundamental de sus objetivos, acorde a esto el sentido de pertenencia que se presenta es alentador ya que cada colaborador y beneficiario poseen una actitud muy positiva frente a la Institución y sienten orgullo por pertenecer a ella y el largo recorrido que ha construido, el poseer un lugar físico propio para atender la población vulnerada las 24 horas los 365 días del año y personajes destacados egresados de la ISJ.

13.1.4 Amenazas. En ocasiones, la problemática con la que ingresan los niños a las ISJ es un poco difícil porque, no tienen la disposición de aprender o conocer, esto ocurre por las mismas dificultades que han atravesado y ocasiona que otras entidades no den respuesta a sus necesidades, como instituciones educativas.

Hay poco apoyo a nivel externo, no hay muchas empresas vinculadas en el aporte económico y en especie. Ni hay un reconocimiento adecuado de la ISJ como marca no gubernamental; gran parte del sector y la comunidad caleña desconoce la existencia de la ISJ.

Poco sentido de pertenencia por parte de los egresados de la fundación, no se ha consolidado un grupo de estos, que lideren algún aspecto importante a beneficio de la Institución.

14. LA CAMPAÑA

14.1 JUSTIFICACIÓN DE LA NECESIDAD DE LA CAMPAÑA

14.1.1 Necesidad de la propuesta

Luego de haber investigado y recolectado información por medio de las entrevistas y grupos focales, análisis de contenido y análisis de la información, se llegó a la conclusión de que la Institución lo que necesita primordialmente, es promover apoyo, reconocimiento por medio de donaciones e interés por parte de algunas empresas privadas que residen en el departamento del Valle del Cauca al vincularse voluntariamente a los diferentes programas que fomenta la Institución. Que se sientan identificados y sean receptivos a los mensajes que se comunicarán, de esa manera fomentarán el bien social y serán parte de una linda causa.

14.1.2 Necesidades de la ISJ

La Institución San José busca obtener ayudas enfocadas al emprendimiento empresarial, oportunidades de estudio y/o de experiencias laborales para los jóvenes que se encuentran dentro de la Institución como también mayor reconocimiento a nivel local tanto a nivel comunitario (Barrio de locación de la ISJ y alrededores), como a nivel de ciudad; un mayor interés por parte de los egresados destacados en apoyar o ser parte proactiva de los valores, la historia y los servicios de la Institución San José.

14.2 TIPO DE CAMPAÑA

14.2.1 En relación a la intención. Posicionamiento.

14.2.2 En relación al objeto- sujeto. Social.

14.3 OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD

Informar al público objetivo sobre la existencia de la Institución San José y sus necesidades.

14.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

14.4.1 Objetivos de comunicación. Motivar tanto a la empresa en general, como al personal de la misma a generar vínculos, apoyo económico, emocional, profesional o en especie.

14.4.2 Público objetivo. Gerentes y administradores de medianas y grandes empresas que tengan una trayectoria de más de 10 años en el mercado, conscientes y muy dispuestos a escuchar y apoyar a las diferentes problemáticas que ha venido enfrentando la niñez en el pasar de los años.

Este es el público objetivo seleccionado para la estrategia:

- Interno: Gerentes y Administrativos.
- Externo: Empresas privadas, Industrias de la región, Multinacionales, Organismos de cooperación internacionales.

14.4.3 Personalidad de la Marca. Es un hombre mayor, con experiencia, protector de la niñez, dedicado a promover la educación y un futuro próspero a niños y jóvenes caleños vulnerables, compasivo, amoroso y con sentido social.

14.4.4 Posicionamiento. Apropiación del nombre de la ISJ

14.4.5 Promesa. Responsabilidad social, ya que el grupo objetivo lograría crear un mayor posicionamiento, credibilidad, confianza en cuanto a su imagen para con la comunidad en la cual habitan sus actuales y futuros clientes; y por supuesto la satisfacción de brindar un mejor porvenir a los beneficiarios de la organización.

14.4.6 Apoyos de la promesa. Reconocimiento, labor social, apoyo al futuro del país, disminuir impuestos.

14.4.7 Zona De Oportunidades. La institución Se encuentra ubicada en Cali Valle. La zona de oportunidad es todo el departamento del Valle, pero especialmente en la capital.

14.4.8 Guías ejecucionales.

- Dar a conocer la labor de la ISJ a través de una estrategia que la posicione como una marca no gubernamental entre las empresas privadas de Santiago de Cali.
- Crear piezas que enganchen al público objetivo y lo motive a saber más acerca de la Institución y lo convenza de apoyar.

14.5 ESTRATEGIAS DE MEDIOS

La planificación de la estrategia de medios propone para el primer semestre del año 2014, ya que éste proporciona fechas especiales para poder ejecutar la estrategia, pues se pretende aprovechar el mes del niño (abril) como enganche, para sensibilizar al público objetivo, aunque se iniciaría la implementación de la estrategia a mediados de febrero, seguido por marzo y finalizando en abril con las llamadas y correos directos.

Cuadro 2. Flow chart

FLOW CHART													2014
ACTIVIDAD	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	FEBRERO				MARZO				ABRIL				
Impresión de piezas													
Elaboración base de datos empresas													
Planificar CITAS													
Visitas													
Respuestas													

Cuadro 3. Presupuesto

	Costo Unitario	Cantidad	TOTAL
PIEZAS			
Carpeta	\$ 8.000	1.000	\$ 450.000
Tarjeta Presentación	\$ 80	1.000	\$ 80.000
Label	\$ 3.000	1.000	\$ 300.000
CD's	\$ 420	100	\$ 42.000
Piezas Graficas	\$ 360	1.000	\$ 360.000
			TOTAL
			1'232.000

14.6 CONCEPTO CREATIVO. Oportunidad/Compromiso

14.6.1 Tono. Emocional

14.6.2 Tipo. Posicionamiento

14.6.3 Copy. ¡Ayúdale a construir su proyecto de vida!

14.6.4 Reason Why. Además de suplir las necesidades básicas de los niños y adolescentes albergados, la ISJ se preocupa por el futuro de cada uno ellos y el afecto que necesitan para llegar a cumplir su proyecto de vida, dándole libertad de elegir lo que desean para su pronto porvenir y orientándolos para que cada sueño sea logrado correctamente.

14.6.5 Tácticas. Se ejecutará una campaña de posicionamiento, empezando en el mes de febrero de 2014, que realizarán los pasantes de comunicación publicitaria que continuaron con esta labor, para lograr la materialización de las piezas impresas que se entregarán en las visitas; luego se comenzará a recolectar base de datos además de la que tiene la fundación de diferentes empresas locales. Se realizarán las llamadas concretando citas para que el gestor de la fundación realice las visitas y finalmente se pongan en marcha hasta la última semana de marzo, esperando respuestas positivas (vínculos) para abril (mes del niño).

Febrero 2014, se empieza en las dos primeras semanas del mes la impresión de las piezas que se entregarán en las visitas, en donde irá toda la información de la ISJ en su debido portafolio en digital (CD brandeado), acompañando ésta información se adjuntarán 2 imágenes tamaño carta demostrando gráficamente el futuro que los niños y jóvenes de la ISJ tendrán si dicha empresa se sensibiliza y ofrece su apoyo de cualquier manera posible. Estas 2 imágenes vendrán impresas por lado y lado, una cara tendrá la fotografía de una persona con una actitud perseverante, dando un ejemplo de vida, estará brandeada en el lado inferior izquierdo con el logo de la ISJ, en la otra cara irá el copy ¡Ayúdale a construir su proyecto de vida! y el logo nuevamente junto con la dirección, teléfono y página web. Todo esto será entregado en una carpeta diseñada exclusivamente para toda esta documentación.

Marzo y abril, entre la segunda a cuarta semana de febrero se empezará a recolectar y elaborar la base de datos de grandes, medianas y pequeñas empresas con quienes se piensa a hacer contacto telefónico desde la última semana de febrero hasta la segunda semana de marzo, para planificar citas

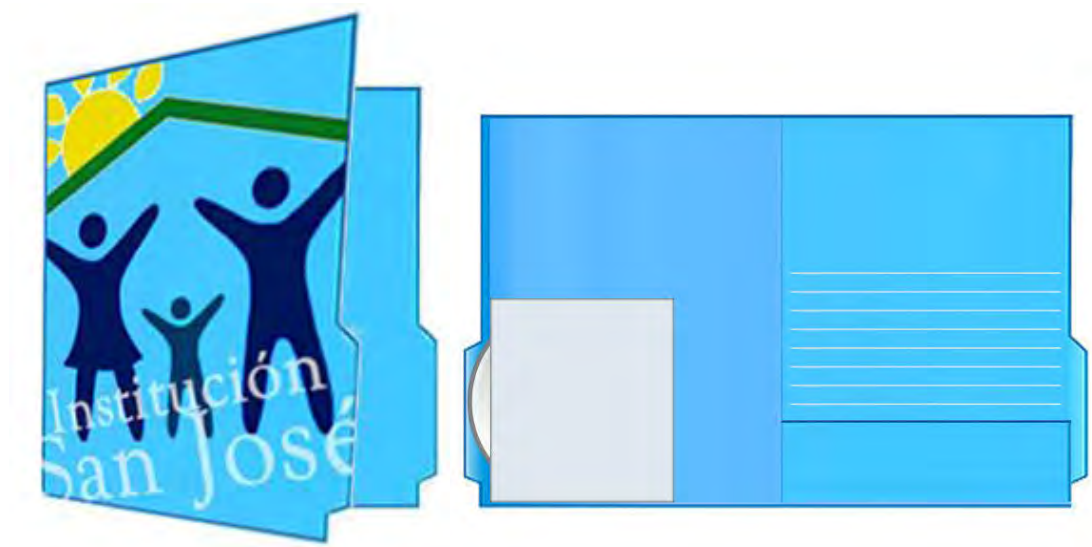
que comenzaran a realizarse todo el mes de marzo. Visitas en las cuales se pretende presentar la Institución, su propósito realizando su labor con las piezas impresas que se pretenden obsequiar dentro del paquete que se les entregará, mostrar cuales serían las oportunidades que los niños de la ISJ tendrían para completar satisfactoriamente su proyecto de vida, si ellos como empresa los apoyan de todas cualquier manera posible, las imágenes deberán transmitir tal emoción que quien esté representando la empresa en dicha visita, quede impactado, además aprovechando que se aproximará en tales fechas, el mes del niño y qué mejor regalo que una respuesta positiva para tan esperado mes, es por eso que se les otorgará a cada empresa todo el mes de marzo para generar una respuesta que por supuesto se espera sea en abril.

14.6.5.1 Piezas

Figura 4. Label



Figura 5. Carpeta porta documentos - Cara principal y posterior



Especificaciones:

Tamaño 23 x 29 con 1 bolsillo de 5 x 23 cms con abertura para CD de 12 x 12
Papel-Propalcote CS1: es un tipo de papel, el cual trae una cara brillante y otra opaca, normalmente se utiliza la cara brillante para imprimir. El logotipo tendrá un terminado UV total permite proteger la pieza impresa ya que evita que la tinta se esparza y darle un terminado brillante.

Figura 6. Tarjeta de presentación ISJ



Especificaciones:

Tamaño 10cm ancho y 5.5cm alto - Papel-Propalcote CS1- Impresión un lado full color - Laminado brillante y mate.

Figura 7. Portafolio Digital



Figura 7. (Continuación).

Visión

Al 2020 ser la institución líder, en el valle del cauca y área de influencia en la prestación de servicios de restablecimiento de derechos, que promuevan en sus usuarios su inclusión social y promoción académica permanente.





Misión

Tiene como objetivo principal desarrollar acciones educativas y formativas, y prestar servicios que generen bienestar y el desarrollo integral de la niñez, la adolescencia, la juventud y su familia especialmente con aquellos que se encuentren en condiciones de vulneración inobservancia y/o amenaza de sus derechos, a la vez que se promueve, difunde, restablece y garantiza los derechos de los niños y adolescentes y facilita los medios necesarios para su desarrollo físico, psicoafectivo y psicosocial que permita su inclusión social y desarrollo de un proyecto de vida autónomo e independiente.

El área de influencia será la ciudad de Cali y el departamento del Valle del Cauca.



Figura 7. (Continuación).

Objetivo

Brindar atención integral para restablecimiento de derechos en hogar abierto a niños y adolescente que se encuentran en situación de vulneración o amenaza. Para que obtengan las condiciones básicas para afrontar positivamente sus relaciones con el medio social en el que van a actuar.

Valores Corporativos

La Institución San José desarrolla sus acciones por medio de diferentes valores que además de otorgar credibilidad, inculca a aquellos que pertenecen a la comunidad Sanjosereña:

Convivencia, superación, sentido de pertenencia, conciencia ecológica, educación y cultura, tolerancia, espiritualidad, responsabilidad, honestidad, perseverancia.



Nuestros Servicios

Servicios que ofrece a niños y adolescentes

Servicios que ofrece a la familia

Servicios que ofrece a la comunidad

Servicios que ofrece a niños y adolescentes

- Alojamiento, abrigo y vestuario.
- Alimentación balanceada (nutricionista).
- Control nutricional talla y peso.
- Suplemento nutricional
- Talleres de promoción de la salud
- Nivelación aprestamiento.
- Ubicación escolar (escuelas, colegios, universidades).
- Refuerzo académico, apoyo y asesoría en tareas.
- Orientación familiar.
- Apoyo con **trabajo social** y psicológico.
- Primeros auxilios y enfermería.
- Atención médica general y especializada en centros de salud y clínicas.
- Odontología.
- Suministro de medicamentos.
- Prácticas pre-deportivas y deportivas vocacionales.
- Clases de artes.
- Catequesis (bautizos, comunión y confirmación).
- Talleres de ecología.
- Talleres de prevención de E.T.S y farmacodependencia



Volver



Figura 7. (Continuación).

Servicios que ofrece a la familia



- Escuela de padres.
- Orientación socio-legal.
- Apoyo terapéutico (trabajo social y psicología).
- Formación permanente en pautas de crianza y garantía de derechos del niño y adolescentes.
- Visita domiciliaria.
- Consulta médica y odontológica a madres cabeza de familia.





Servicios que ofrece a la comunidad

- Programas de sensibilización, promoción para la formación y la construcción de una cultura de respeto a los derechos de la infancia.
- Orientación socio-legal.
- Orientación para la utilización de los recursos y servicios ofrecidos por ICBF, comisarías de familia y otras entidades.





Figura 8. Afiche “Ejemplos de Vida 1” Cara #1



**Muchos creyeron que no podía,
pero les demostré lo contrario**

*A sus 26 años, Jorge Rojas odontólogo
y gerente en servicios de salud,
es dueño de una clínica odontológica
al norte de la ciudad.*

*"No ha sido fácil, porque no tenía
la facilidad económica para comenzar,
pero ¿Quién dijo que la vida es fácil?
Somos dueños de nuestro destino
y nosotros somos quienes
decidimos si quedarnos sentados
esperando o tomar las riendas y
perseguir nuestros sueños" dijo el
joven emprendedor.*



Especificaciones:

Tamaño 21.59 cm. X 27.94 cm- Papel-Propalcote CS1- Impresión ambos lados
full color - Laminado brillante.

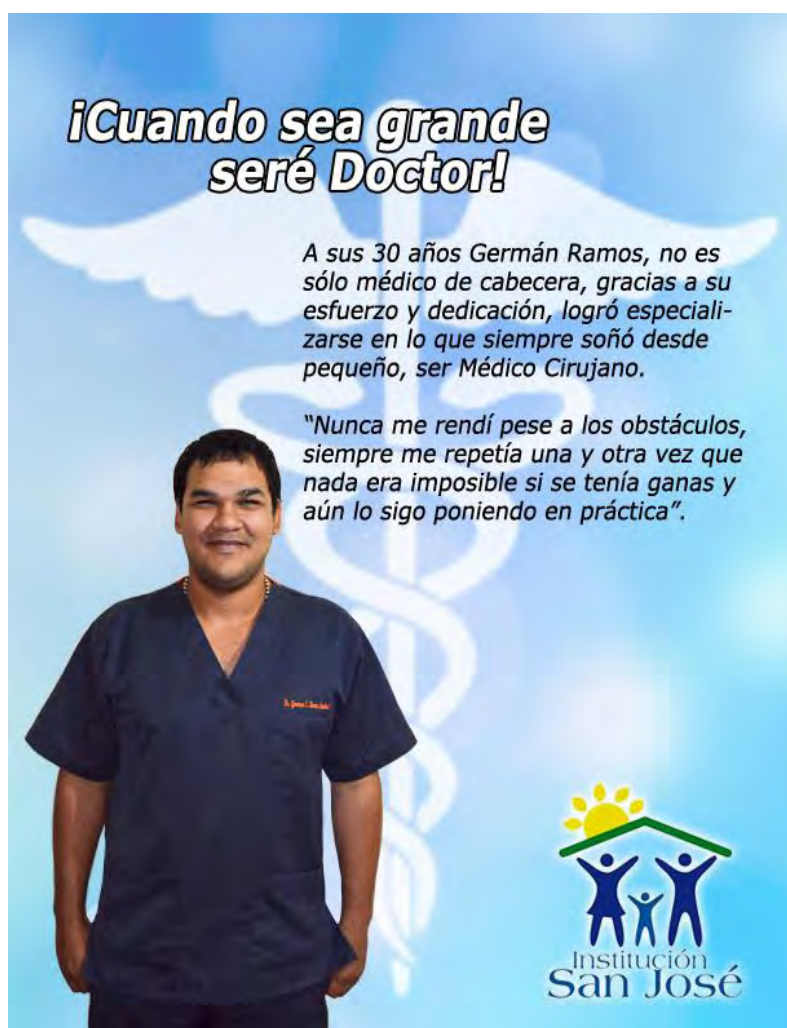
Figura 9. Afiche “Ejemplos de vida 1” Cara #2



Especificaciones:

Tamaño 21.59 cm. X 27.94 cm- Papel-Propalcote CS1- full color - Laminado mate.

Figura 10. Afiche “Ejemplos de Vida 2” Cara #1



Especificaciones:

Tamaño 21.59 cm. X 27.94 cm- Papel-Propalcote CS1- Impresión ambos lados full color - Laminado brillante.

Figura 11. Afiche “Ejemplos de vida 2” Cara #2



Especificaciones:

Tamaño 21.59 cm. X 27.94 cm- Papel-Propalcote CS1- full color - Laminado mate.

Figura 12. Página Web ISJ



Fuente: Página web Institución San José [En línea] Actualizado en el 2013 [Consultado Agosto 26 de 2013] Disponible en Internet: <https://sites.google.com/a/institucionesanjose.org/insitucion-san-jose/>

15. CRONOGRAMA

Cuadro 4. Cronograma de actividades 1

MES	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Fase 1																
Fase 2																

Cuadro 5. Cronograma de actividades 2

MES	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ACTIVIDADES																
Fase 3																
Fase 4																

16. TALENTOS Y RECURSOS

16.1 TALENTOS HUMANOS (GRUPO DE TRABAJO DIRECTO E INDIRECTO).

El talento humano involucrado directamente en el trabajo de grado es el psicólogo de la ISJ Omar Salamanca. El grupo de trabajo que participo de manera indirecta fue el área administrativa de la ISJ, el director de la ISJ Antonio Valencia, la asesora de pasantía comunitaria Paola Lujan y los niños y adolescentes de la Institución.

16.2 RECURSOS FÍSICOS EMPLEADOS EN EL PROCESO, ESPECIALMENTE LOS APORTADOS POR LA ORGANIZACIÓN OFERENTE DE LA PASANTÍA.

Se utilizaron diferentes recursos físicos, como el Proyecto de Atención Institucional PAI, el manual de cargos y funciones laborales, investigaciones y escritos desarrollados por estudiantes anteriores. Software de Adobe, Photoshop, Illustrator, también software de Microsoft como, Movie maker, Office Word y Office PowerPoint. La disposición de cada uno de los colaboradores de la Institución a cada inquietud.

17. CONCLUSIONES

Desde la intervención en la ISJ, se conoce detalladamente la labor que realizan en pro de mejorar la calidad de vida y autonomía de los niños y adolescentes con que ésta trabaja, su objetivo de encaminarlos en su proyecto de vida a través de los servicios que ofrece y supliendo todas sus necesidades.

El apoyo en el deporte, destrezas artísticas y su enfoque principal, la educación, como una oportunidad de poder salir adelante y demostrándoles que siempre pueden ser una mejor persona, alejándolos del contexto social de la violencia, las malas compañías, las drogas, entre otros; fomentando en los beneficiarios importantes valores que podrán poner en práctica en su diario vivir.

La falta de estrategias de comunicación dentro de la Institución y la ausencia de un área enfocada al mercadeo, las relaciones públicas y publicidad, hace que la organización no avance de manera efectiva en los procesos de difusión. Es importante y casi inminente integrar un grupo de trabajo que se dedique absolutamente en este campo, pues un elemento importante que no se puede dejar pasar desapercibido, y la falta de este refleja la necesidad de encontrar más apoyo en cuanto a recursos humanos y económicos.

Teniendo en cuenta las dificultades de comunicación externa de la Institución que se lograron percibir en la investigación y los diferentes procedimientos cualitativos realizados con el que se pudo diagnosticar dicha dificultad, se generó la creación de una estrategia de comunicación mediante la implementación de tácticas adecuadas que puedan ser puestas en marcha por futuros practicantes, de las cuales si se trabaja de manera proactiva, se puede obtener el resultado deseado (generar posicionamiento y captación de recursos).

Los objetivos que se propusieron se cumplieron, se realizó la investigación, el análisis DOFA por medio de las entrevistas y grupos focales generados en el transcurso del tiempo estipulado, la creación de la página web, esto permitió crear la estrategia de comunicación publicitaria para el público objetivo, que en este caso son las empresas privadas ubicadas en la ciudad y sus alrededores, que permita darles a conocer lo que verdaderamente es la Institución, su ardua labor y el apoyo que necesitan.

18. RECOMENDACIONES

Es muy importante dar a conocer a próximos estudiantes de la facultad de Comunicación Social que estén interesados en realizar su pasantía en la Institución, los diferentes proyectos de los que pueden apoyarse y dar continuidad, en este caso, desde el diseño de la estrategia que se plantea.

La Institución San José deberá tener en cuenta que para la ejecución de la estrategia de comunicación, se deberá respetar el tiempo estipulado para lograr la atención que se desea en el momento justo, puesto que dentro dicho tiempo, se encuentra el mes del niño que juega como un papel emocional dentro de la táctica.

Se recomienda a la Fundación abrir un nuevo campo de trabajo que se enfoque directamente en la planeación, coordinación y ejecución de las acciones de comunicación, publicidad, mercadeo y relaciones públicas generadas para la fundación, para ello se necesita una persona profesional, capaz en todas estas áreas de la comunicación, que sea quien oriente y apoye a los futuros practicantes de carreras afines a los enfoques mencionados. De esta manera habrá una mejor organización a nivel comunicacional tanto interno como externo.

BIBLIOGRAFÍA

COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. México: Editorial Diana, 1990. 719 p.

DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana. Otros fines de la publicidad. Zamora/Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010. 207 p.

Investigación de la competencia página web Fundación dar amor – Fundamor [En línea] Actualizada en el 2009 [Consultado julio 23 de 2013] Disponible en Internet: www.fundamor.org

GOBÉ, Marc, Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divine Egg Publicaciones, 2005

KORMAN, Abraham. Los grupos focales [En línea] Capítulo 5, mayo de 2005 [Consultado septiembre 22 de 2013]. Disponible en Internet: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/magadan_p_ge/capitulo5.pdf

NIETO, Eliana. El Tercer Sector en Colombia. Evolución, dimensión y tendencias [PDF] [En línea]. Última actualización, 20 de mayo de 2010. [Consultado Mayo 14 de 2013] Disponible en Internet: http://www.gestrategica.org/templates/listado_recursos.php?id_rec=359

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Colombia: 3R Editores LTDA, 1999. 480 p.

Proyecto de atención institucional PAI Institución san José

Proyecto de atención institucional PAI Fundación Servicio Juvenil, Programa Bosconia. Regional Valle.

SAMPER PIZANO, Daniel. Antología de grandes entrevistas colombianas. Aguilar, Bogotá, 2002. 470p.

SANTOYO, Sara. La construcción de una estrategia de comunicación en las ONG. [En línea]. Agencias de comunicación, 2012 [consultado 12 de

septiembre de 2012]. Disponible en Internet:
<http://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/la-construccion-de-una-estrategia-de-comunicacion-en-las-ong.html>

SANDOVAL, Carlos. Investigación Cualitativa de la colección Programa de Especialización en Teoría, métodos y técnicas de investigación social. [En línea] ICFES 1996. Pág. 11. [Consultado septiembre 22 de 2013] Disponible en Internet:
http://epistemologia-doctoradounermb.bligoo.es/media/users/16/812365/files/142090/investigacion_cualitativa.pdf

SCOPELLITI, Silvia. Responsabilidad social de las empresas: ventaja competitiva para las compañías [En línea] Edición No 257, enero de 2008 [Consultado 27 de agosto de 2013] Disponible en Internet:
www.eclac.cl/Transporte/noticias/bolfall/7/33447/FAL-257.web.pdf

ANEXOS

Anexo A. ENTREVISTAS

Entrevista (director de la isj, don antonio valencia).

¿Cuál es el público objetivo que actualmente apoya a la ISJ en su sostenimiento?

Bienestar familiar, es la entidad con la que nosotros les prestamos servicios de restablecimiento de derechos a los niños y jóvenes que se encuentran vulnerados y amenazados sus derechos fundamentales igualmente los recursos son mediante un contrato de aportes bienestar familiar – Institución San José. Igualmente nosotros obtenemos recursos que no siempre son económicos, por ejemplo la clínica valle del Lili nos presta los servicios de salud de los muchachos los exámenes la consulta especializada nos envía quincenalmente un odontólogo y la auxiliar de odontología con todo su equipo médico y hace toda la prestación del servicio de salud.

También tenemos convenio con un colegio oficial que tienen ciertas consideraciones para el acceso de los muchachos al sistema educativo de documentos de valoraciones que a veces no los tenemos en el momento mientras los conseguimos, sería para cuando se acabe el año escolar; y ahora con la gratuidad de la educación tenemos el acceso a los muchachos al sistema de educación formal público sin costo, también tenemos el colegio liceo latino nos ofrece medias becas y nos recibe a los muchachos en cualquier época del año, la fundación de la universidad autónoma cada que abren programas de capacitación laboral en convenio con el SENA nos llama a ofertarnos los cupos que tienen disponibles.

Son servicios que accedemos, solo asumimos transporte y materiales, recibimos recursos de la fundación Restrepo barco anualmente nos da alrededor de 5 millones de pesos, la fundación semana del menor nos hace un pequeño aporte en el año, Calzatodo nos da en diciembre la dotación de calzado de los muchachos, este año lo hizo también calzado venus con 70 pares de zapatos para los muchachos, con el banco de alimentos pertenecemos a los programas y servicios que ofrecen ellos, que son un mercado de algunos elementos que tienen ellos y semanalmente hacemos el mercado lógicamente no cubre todas las necesidades de todo lo que requerimos para desarrollar las minutas pero si es importante en frutas y verduras y algunos otros elementos de la canasta. Igual hay gente que se acerca acá a traernos ropa, apoyarnos con algún niño o joven como red de apoyo, sacando los muchachos de visita, de paseo, sacándolos de fin de semana eso es una ayuda grandísima porque no solamente nos atiende

aspectos económicos porque eso puede obrar mejor que lo que obra un psicólogo, un psicólogo puede decirle pórtate bien, puedes encontrar quien te quiera algún día, eso se lo dice un psicólogo pero que una persona lo saque con su familia y comparta con él, eso es mejor terapia en muchas ocasiones que la misma terapia de la institución, eso es básicamente lo que nosotros hacemos y buscamos que la gente nos apoye con bienes, con servicios o con dinero.

2 ¿Cuáles son las estrategias que emplean para llegar este público objetivo?

Realmente ahí es ya la tradición que tiene la institución en Cali no, San José cumple el 19 de marzo próximo 54 años, durante ese tiempo le ha mostrado un trabajo muy serio a bienestar familiar y a la sociedad, muchos de los egresados de san José, por ejemplo apolinar salcedo fue alcalde de Cali, el doctor Roberto rodríguez fue director de bienestar familiar durante más de 16 años, uno es profesor de la universidad nacional, uno es profesor de la Universidad San Vicente de Paúl en Chicago, entonces como que esa trayectoria y los mismos muchachos, el colegio donde van cuentan su historia y cuentan donde están siendo atendidos y eso atrae la gente a conocer a venir a compartir, por decir algo nosotros tuvimos un año una señora que conocía la institución y durante ese año vino a celebrarle todos los meses el cumpleaños a los muchachos parece mentira uno dice una torta y un helado eso valdrá 100.000 pesos, san José tiene como pagar eso, pero todo lo que significa que la persona venía con unas amigas, venía con los hijos, celebraba, les traía un regalo entonces eso a la vez es terapéutico.

Y la vez vincula la comunidad con la institución y a la vez se economiza uno la torta y el helado y toda la gestión que hay que hacer, mover la institución para hacer la actividad ella lo traía preparado cosas como esa nos sucede con frecuencia, en diciembre viene gente y nos traen 50 regalos para los muchachos, hay una familia hace como 5 o más años nos pide empezando diciembre el listado de los muchachos y ella le pide a los amigos o ha formado una red de amigos y le dice usted me da el regalo para este para el otro y bien y viene y le hace una fiesta a los muchachos y les da un regalo, pero no tenemos así una estrategia de mercadeo o de manejo de imagen, no, no, es lo que la gente lleva y conoce la institución tradicionalmente y eso hace que la gente todavía llame y se vincule y nos preste algún servicio.

3 ¿Cuál es el público objetivo al que la ISJ desearía llegar para seguir fortaleciendo la labor social que desarrolla?

Yo creo que serían varios, nosotros necesitaríamos por ejemplo organizaciones o empresas que nos apoyaran con recursos económicos por decir algo para

sufragar los gastos de los que están entrando a la universidad alguien nos apoya con una donación para el transporte de la universidad de pronto los materiales esos serían los recursos económicos, otro sería brindándole a los muchachos las posibilidades de tener experiencias laborales que ellos puedan como acceder a un trabajo o un contrato de aprendizaje y que además de tener su experiencia laboral nos provean unos recursos que les permita a ellos hacer un ahorro mínimo que al egreso pudieran comprar su kit básico de vida independiente ya prepararse para la vida independiente, y lo otro también familias que se vincularan a la institución apoyando a los muchachos ósea que los visitaran que se los llevaran el fin de semana que les sirvieran como red de apoyo entonces sería chévere que ellos tuvieran como allá en la comunidad no solamente satisfacer las necesidades económicas sino las afectivas de seguridad de autoestima o de apoyo.

Esas redes también a veces resultan apoyándolos cuando egresan con un cuartico o dándoles parte del transporte para que ellos vayan a sus universidades o actividades porque pues los recursos que tenemos son limitados para todo lo que nosotros hacemos ellos hacen actividades deportivas recreativas universitarias de formación laboral, tenemos un solo muchacho que hace 2 o 3 actividades y esas actividades requieren transporte para cada uno, que por la mañana va al SENA, que por la tarde va al colegio que va a entrenar esos transportes más los implementos que necesite resultan costosos.

4 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que considera que tiene la institución?

Las fortalezas, es una institución con experiencia una institución con una gran trayectoria una institución que puede mostrar los resultados de su trabajo que tenemos una planta física propia tenemos un equipo de trabajo muy comprometido y que no tiene tanta rotación es un equipo de trabajo muy estable es una organización que está inclusive antes de que surgiera bienestar familiar, bienestar familiar surge en 1978 san José ya en el 59 existía y ha servido de modelo, inclusive sirvió de modelo para construir las instituciones que montó bienestar familiar, bienestar familiar alguna vez tuvo instituciones de manejo directo y san José sirvió de modelo, lo que pasa es que bienestar con el tiempo se dio cuenta que a ellos no les resultaba bien tener instituciones de manejo directo, que más tenemos, tenemos los muchachos tienen mucho sentido de pertenencia, desarrollan una actitud muy positiva hacia la institución.

Tenemos la consideración de la comunidad, todavía la comunidad conoce la institución, creen en la institución y nos ofrece su ayuda pero yo pienso que no nos ayudan más porque tampoco pedimos más, nosotros no hemos tenido una persona especializada en ir a gestionar recursos y todo eso requiere a nivel de organización y las debilidades que tiene la institución son ah y también una fortaleza es que tiene un grupo de egresados destacados ósea que aquí se han

criado desde alcaldes, profesionales de alto nivel con doctorado, profesores universitarios, empresarios, las debilidades si sería que dependemos económicamente en un porcentaje muy alto de bienestar familiar que eso no nos da la autonomía suficiente para hacer nuestras propias cosas por ejemplo ahora días nos llamó caracol para hacer una nota con los muchachos y que no la podía hacer porque tenía que pedirle permiso a bienestar y familiar y me decía que no que el código del menor y un poco de cosas, cuando los muchachos de aquí no son delincuentes, no están escondidos, no están abusados, entonces eso también como que desconsuela un poquito a nosotros los directivos y los mismos muchachos, otra es poca vinculación de la comunidad, si recibimos ayuda de la comunidad pero podría ser más, la otra es que no se ha consolidado un grupo de egresados de esos destacados que lidere cosas importantes para la institución y que uno pueda formar una verdadera comunidad sanjosereña conformada por egresados, por los que están actualmente, por los que van a estar más adelante, por los padres de familia, por los cual conformar una verdadera comunidad.

Ahí tenemos como esa debilidad y otra debilidad es que por la problemática de los muchachos con las que llegan a institución pareciera que el sistema educativo no diera respuesta a las necesidades de ellos entonces no es tan fácil meterlos a un colegio de educación formal porque no se van adaptar fácilmente o porque van a desertar o porque van a ser expulsados entonces ahí hay como algo que está haciendo falta, cada vez me toca como ir metiendo más en los procesos educativos dentro de la institución entonces con el tiempo me va a tocar tener una mini escuelita aquí donde yo les lleve los primeros grados escolares a ellos pero eso tiene ciertas complicaciones, lo otro es que si, los recursos no alcanzan a veces para mantener la planta física al día con todo lo que se necesita o al personal por ejemplo uno dice que hay mucho personal comparado con el número de niños, pero es que también la problemática y la cantidad de horas que se atiende a un niño, yo le digo a la gente tengo 64 muchachos y tengo 20 empleados y ¡uy! todo ese poco de gente me decían.

Es que yo no cierro ni en semana santa, ni el 31 de diciembre ni el 24, los sábados, los domingos ni el viernes por la noche yo funciono las 24 horas y yo no puedo poner a un empleado a que trabaje 24 horas y hay terapeutas, entonces el terapeuta que sabe de terapia trabaja hasta el viernes, hasta el sábado pero los muchachos se me quedan el sábado y el domingo aquí también, entonces que chévere que el personal pueda atender los momentos de crisis de los muchachos o tener personal que me ayude eso sería como muy importante el tema de debilidad que tiene uno pero los recursos pues no siempre alcanzan.

5 ¿Cuáles han sido los medios publicitarios que han utilizado para la difusión de la ISJ y cuáles cree usted que han sido los más exitosos?

Realmente son muy pocos de pronto en sus inicios antes hacían los eventos que hacía la institución, le celebraba los grados o alguien venía del país o hacían alguna nota para el noticiario regional y eso hacía que la gente pues nos recordara o viniera a ofrecernos algo, esto ahora días 90 minutos hizo una notica a los muchachos que juegan beisbol y como a los 2 días alguien nos estaba ofreciendo patrocinarnos el equipo de beisbol y una señora nos llamó y nos ofreció 1 millón y medio de pesos, pues son cositas así esporádicas no planeadas que alguien dice ve, por ahí hay una institución, por ejemplo estos días querían hacer un nota en caracol entonces dijeron de la liga que aquí la podían hacer, pero no hacemos nosotros mucho, eventualmente en el periódico salían algunas cosas de las que hacía la institución pero ya no se hace nada de eso y lo que a veces sale en las noticias, en la televisión.

6 ¿De acuerdo a las tecnologías de la información y comunicación en la actualidad, cuáles deberían fortalecerse dentro de la ISJ y por qué?

Aquí todavía estamos dando como el salto, de tener un sistema de comunicación más complejo ante todos nosotros y de nosotros hacia afuera, si usamos el internet pero muy puntual, con bienestar familiar, con personas que tenemos comunicación permanente, con algunos proveedores y ahora estamos tratando de utilizarlo para que el equipo de trabajo podamos intervenir en la información todos los profesionales a la vez, manejar la misma documentación de todo eso digital, tenemos internet los muchachos lo utilizan mucho, tiene mucha comunicación, porque los muchachos a veces hasta se ponen a buscar la familia por internet y a veces encuentran cosas, ellos ya se ponen a curiosear , donde estará mi papá o averiguan por allá que la mama se llamaba tal y se ponen a averiguar y a veces han tenido algunos contactos pero no, no tenemos mayor sistemas de comunicación así bien efectivos, no. Esperamos que este año ya pueda darle a eso.

7 ¿Qué tipo de estrategia emplean con las empresas/instituciones/organizaciones (Venus, Calzatodo, Fun. Restrepo Barco) que han apoyado a la ISJ para estimularlos a continuar con la labor (Carta, botones, diplomas, desayuno, etc.)?

Ah ya, nosotros usamos correíto, nosotros mandamos una cartica, tenemos un formatico en el que hacemos una solicitud y después contamos de una manera muy sencilla que es san José y a quienes están beneficiando y que pretendemos con la ayuda que estamos haciendo, hacemos una comunicación así directa hacemos por carta y a la vez por correo esa es la manera que utilizamos para comunicarnos.

8 ¿Cuál o cuáles, considera que deben ser los valores que deberían resaltarse de la ISJ en las redes sociales para incentivar el apoyo en el público objetivo?

Los valores, yo pienso que es muy importante la responsabilidad social, pero ante todo la honestidad y la transparencia, nosotros somos unas personas que lo que nosotros nos llega lo gastamos con una destinación exclusiva, con mucha honestidad, con mucha transparencia y utilizado en pro de los muchachos y el apoyo y la confianza que tiene la comunidad en nosotros, no puede verse defraudada en ningún momento, por eso en la institución, el personal que trabaja conmigo y no siquiera los proveedores pueden manosear o manipular el dinero que es para la institución, no podemos mostrar una imagen de deshonestidad, al contrario de mucha transparencia, porque eso es lo que hace que la gente realmente sienta que cuando le están ayudando, le están ayudando para unos bienes determinados y que no se van a desviar para otro lado.

9 ¿Qué ideas tiene usted para la página web?

Yo pienso que sería como la historia de san José que es muy importante, lo que hace, a qué tipo de niños atiende y en que etapas, como los principales logros que tienen la institución, y de pronto como vincularse, como ayudar a los niños, como ayudar a la institución, también como poner un perfil de los estudiantes pasados, de los que se han destacado, con información que ellos mismo estén dando, una entrevista o algo así, como por decir por ejemplo que cuando llegué y tenía tantos años, llegué asustado, llegué nervioso y hoy en día soy un profesional, como algo así. La información de contacto, la dirección, el correo electrónico.

10 ¿Cuentan con personal especializado en publicitar la ISJ en las redes y en los medios tradicionales (radio, prensa, tv local)?

No, no tenemos.

11 ¿Manejan en la actualidad alguna estrategia para las relaciones públicas en la ISJ?

NO.

12 ¿Ha habido algún cambio en las relaciones públicas desde que no está doña Maruja?

Lo que pasa es que cuando estaba doña maruja ella era una persona como con muchas relaciones sociales, por su nombre, su apellido, por sus vínculos con personas como líderes empresariales o políticos, que hacía que ella tuviera una fácil comunicación para obtener cosas puntuales, entonces ella podía hacer una llamada, podía pedirlo y obtenerlo fácilmente y como uno no tiene eso, uno tiene que estar es muy juicioso con el contrato de bienestar familiar y usa las personas que le ayudan también son como del mismo nivel, no es muy fácil llegar a un gerente o un gobernador o algo como lo hacía ella, en ese sentido si, ella podía obtener más fácil ese contacto, aunque en la junta directiva hay personas pues como de las mismas calidades sociales de ella, por cuestiones sociales pero por ocupaciones, no pueden estar como metidas aquí haciendo esa labor.

13 ¿Hace cuánto tiene la ISJ convenio con el ICBF?

De bienestar familiar esta como a principios de los 70, pudieron haber como algunos aportes de Bienestar Familiar pero así como más claro, mediante unos convenios y todo puede que a principios del 94 o 95, pero cada vez cambia más con la ley y con las propuestas y todo eso.

14 ¿Cuáles son sus expectativas de acuerdo a la pasantía que estamos desarrollando?

Yo creo que abrir el camino, que institución maneje unas estrategias de comunicación, que pueda darse a conocer de una manera más intencional, brindarnos como esas herramientas, esas tics para el manejo como de ese camino.

15 ¿Hay algún personal que usted piense que pueda seguir desarrollando nuestra labor después de que nosotros hayamos culminado la pasantía?

Es difícil, lo veo difícil porque realmente ahora estamos como muy limitados. Ahí de pronto el que más nos ayuda es Omar y de pronto Moisés pero pues ellos ya tienen sus ocupaciones no?...

18.1.1 Entrevista (psicólogo omar salamanca)

1¿Cuál es el público objetivo que actualmente apoya a la ISJ en su sostenimiento?

Para el sostenimiento cuenta con los aportes que hace Bienestar Familiar, sin embargo nosotros actualmente necesitamos que las personas nos apoyen, nos colaboren pero de pronto no solamente a nivel económico a través de donaciones que sean de carácter económico como tal, sino también para un programa que estamos tratando de impulsar, es un programa que tiene como objetivo brindarle a los niños y adolescentes de tener una red de apoyo con la que se puedan establecer vínculos afectivos, con la que ellos puedan contar.

Posteriormente cuando deban egresar de la institución, sería muy importante las donaciones que se puedan hacer a nivel de tiempo y a nivel de afecto. Para ese programa específicamente, nosotros necesitamos familias interesadas en acoger, en apoyar, en brindarles afecto, dedicar parte de su tiempo en hacer el acompañamiento de los niños y adolescentes que se vinculan a ese programa, ese programa está enfocado en aquellos que no estén en situación de adoptabilidad, es decir que no tienen ninguna persona que pueda acompañarlos en ese proceso de establecer vínculos afectivos, de formación, de todo lo que tiene que ver con el afecto.

2 ¿Cuáles son las estrategias que emplean para llegar este público objetivo?

Principalmente el voz a voz, a través de las otras personas que ya se han vinculado, se busca que socialicen, atraigan a otras personas, que se vinculen también a los diferentes programas, sin embargo en este aspecto yo considero que todavía hay muchas deficiencias, hay mucho por hacer para atraer a ese objetivo.

3 ¿Cuál es el público objetivo al que la ISJ desearía llegar para seguir fortaleciendo la labor social que desarrolla?

Personas interesadas no en hacer una obra de caridad sino en realmente comprometerse con un proceso formativo de los niños y adolescentes, aunque es muy valioso por ejemplo que alguien venga y traiga donaciones de ropa, que hagan donaciones de dinero o haga una actividad con los muchachos, son cosas que nosotros agradecemos muchísimos que son muy importantes, pero digamos que en este momento pretendemos que se vinculen personas que tengan una permanencia en el proceso, no que vengan un día y hagan una actividad y ya sino que ese apoyo vaya más allá, que ese apoyo ya tenga que ver con el acompañamiento durante el proceso de formación del niño o el adolescente, que no sea algo puntual, es lo que nosotros pretenderíamos para poder que se establezcan vínculos de carácter afectivo, vínculos importantes entre los niños y la persona que desee apoyarlos.

4 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que considera que tiene la institución?

Fortalezas, una gran fortaleza es el énfasis que se hace en el proyecto de vida de los muchachos, el acompañamiento que se hace para que ese proyecto de vida tenga unos objetivos que se puedan cumplir y ellos puedan acceder a las oportunidades para lograr esos objetivos, eso me parece supremamente valioso. Ahora tenemos el apoyo de Bienestar Familiar en procesos en los que antes no existía ese respaldo como tal. San José tiene un programa abierto que trata de crear en los muchachos muchas competencias y muchas habilidades relacionadas con aspectos con la ciudadanía, con las posibilidades de participación, crear en ellos actitudes de autogestión, de autonomía, que ellos aprendan a buscar oportunidades y a acceder a esas oportunidades.

Contamos con un equipo muy comprometido, a diferencia de otras instituciones en esta institución no hay casi rotación de personal, eso quiere decir que la gran mayoría de personas que componen al equipo tienen mucha experiencia y experiencia en lo que es San José específicamente porque llevan mucho tiempo trabajando acá.

Deficiencias, pienso que pueden haber algunas deficiencias en cuanto a algunos aspectos relacionados con la comunicación, en este momento por ejemplo tenemos algunas dificultades para diligenciar digitalmente informes en los que todos tenemos que participar, entonces no hemos encontrado como esa estrategia que nos permita a todo ir haciendo el aporte de cada uno en los informes y que eso se haga de manera fluvial. Por ejemplo, ahora nosotros trabajamos en red y el computador principal es el de psicología, pero entonces que pasa, como todos tienen que llenar una parte del informe sobre un mismo documento, a veces si el computador de psicología está apagado pues los demás no pueden trabajar.

Otras veces alguien no sé por qué motivos cierra el archivo y se borra lo que otra persona haya hecho, que no debería de suceder porque teóricamente si uno abre un archivo que está siendo usado pues ahí le debe salir el doc(refiriéndose a la extensión de un archivo de software), no sé por qué sucede eso, a veces así nos pasa, que se borra la información de otro que ya la había metido; tenemos algunas dificultades en eso, pienso que necesitamos mucha más formación en el uso de las TIC, en eso tenemos más bien como poca experiencia y yo pienso que ya éste es el momento en el que tenemos que meternos en estos temas para poder agilizar el trabajo que tenemos que realizar aquí porque aunque el trabajo con los muchachos es arduo, cada vez Bienestar Familiar nos exige más informes, soportes, bueno todo el trabajo que hacemos acá tiene que estar digamos que reseñado en los informes que nosotros presentamos, entonces cada vez el nivel de solicitud de informes, de requisitos formales es mucho mayor.

Antes no era tan así, ahora sí, ahora todo lo que hagamos tenemos que escribirlo, todo lo que hagamos tiene que estar soportado con el proyecto formal, entonces eso hace que sea mucho más importante agilizar esos procesos.

5 ¿Cuáles han sido los medios publicitarios que han utilizado para la difusión de la ISJ y cuáles cree usted que han sido los más exitosos?

Por ejemplo el periódico ha hecho muchas veces la reseña de la institución y eso ha servido bastante en ese sentido, principalmente en El País. La televisión, por ejemplo en Telepacífico ha salido recientemente una reseña del equipo de beisbol que pretendemos formar en la institución y eso hizo que algunas personas empezaran a donar elementos, a hacer donaciones y a preguntarse cómo apoyar a la institución para que pueda tener ese equipo de beisbol, sin embargo a nivel de Bienestar Familiar, nos dieron a conocer como todas las restricciones que hay en ese sentido, incluso, yo les había comentado que CARACOL quería hacer una entrevista para apoyar esta misma causa y Bienestar Familiar no lo permitió, entonces una oportunidad grande que se desperdició.

Entonces digamos que a nivel de TV hay muchas limitantes, a nivel de medios de comunicación locales se ha hecho un mejor aprovechamiento, se tiene el FB también para promocionar los programas que nosotros hacemos, pero realmente nosotros lo hacemos de manera intuitiva, no hay una persona encargada de esas estrategias que pueda darle una conceptualización, que haga que ese trabajo sea mucho más productivo.

6 ¿De acuerdo a las tecnologías de la información y comunicación en la actualidad, cuáles deberían fortalecerse dentro de la ISJ y por qué?

Lo que tiene que ver con los sistemas, con el uso de los recursos que nos brinda actualmente por ejemplo internet, para archivar la información, para tener acceso a la información, para digitar los informes. Yo pienso que de pronto eso es lo que se debe como aplicar, lo que tiene que ver con los sistemas.

7 ¿Qué tipo de estrategia emplean con las empresas/instituciones/organizaciones (Venus, Calzadoto, Fun. Restrepo Barco) que han apoyado a la ISJ para estimularlos a continuar con la labor (Carta, botones, diplomas, desayuno, etc.)?

No, realmente las estrategias no están planteadas como tal, lo que se hace normalmente cuando es necesaria una donación o cuando necesitamos apoyo es mandar una carta y posteriormente asistir nosotros personalmente pues para hablar con la persona encargada, pero no hay un plan montado en ese proceso.

8 ¿Cuál o cuáles, considera que deben ser los valores que deberían resaltarse de la ISJ en las redes sociales para incentivar el apoyo en el público objetivo?

Que valores, a ver para el público objetivo, yo pienso que la solidaridad, el compromiso que es algo que hay que fortalecer muchísimo, yo pienso que principalmente con esos dos nosotros lograríamos que ese público objetivo se vinculara y ya eso nos daría la oportunidad para trabajar muchos otros valores, pero ya relacionados con el acompañamiento que pueden hacer de los proceso formativos que hacen los niños y adolescentes acá, pues ya digamos que responsabilidad, todos los valores relacionados con el afecto, con las habilidades sociales.

9 ¿Qué ideas tiene usted para la página web?

Los datos generales, la información general, los programas que nosotros llevamos a cabo a nivel Institucional, pero también mostrar los logros, mostrar lo que hacemos, porque diariamente en la institución se hacen muchas cosas. Diariamente pues como hay tantos programas funcionando, cada programa tendría cosas para mostrar y eso no considero que se esté haciendo actualmente, en todos los programas se tienen logros importantes y a veces esos logros no los estamos socializando, no los estamos mostrando.

10 ¿Cuentan con personal especializado en publicitar la ISJ en las redes y en los medios tradicionales (radio, prensa, tv local)?

No, bueno hay una persona encargada por ejemplo de revisar los correos electrónicos y responderlos, hay una persona encargada de revisar el Facebook, pero realmente no hay un programa, no hay una persona digamos capacitada. Entonces si hay personas encargadas, pero personas que hacen eso como una función más, no hay una persona específica que se encargue de todos esos procesos, y que haya desarrollado un programa ya estructurado o que haya realizado unas estrategias realmente planteadas para asumir como que esas funciones, no es más como de que el que revisa el correo simplemente o direcciona para donde es, la persona que revisa el Facebook contesta algunas cosas y ya, pero no hay unas estrategias bien estructuradas,

porque no hay una persona capacitada que realmente pues asuma la coordinación o la responsabilidad de eso.

11 ¿Manejan en la actualidad alguna estrategia para las relaciones públicas en la ISJ?

No, estrategias de RRPP no, así como tal no está planteada, las relaciones públicas son manejadas principalmente por el director, pero no hay unas estrategias como tal, que permitan orientar las acciones que frente a eso se realizan.

12 ¿Ha habido algún cambio en las relaciones públicas desde que no está doña Maruja?

Si porque aunque tenemos el apoyo de una sobrina de ella y de doña María Eugenia de Lloreda que está en la junta y de otras personas muy prestantes de la ciudad, de todas maneras doña Maruja era una persona supremamente reconocida a nivel local, a nivel de la ciudad, reconocida en entornos muy importantes, entonces si obviamente pues ahí cambia, además ella fue la fundadora, ella fue la que estuvo frente la institución durante 50 años casi, durante 49 años, entonces pues tenía toda una red de respaldo a nivel social conformada muy importante, que de pronto pues cuando ella falleció, perdieron un poco como el contacto con la institución.

13 ¿Hace cuánto tiene la ISJ convenio con el ICBF?

No sé exactamente, pero porque es que la institución se inició antes que bienestar familiar, doña Maruja tengo entendido que asesoró algunos procesos de Bienestar Familiar cuando se creó, entonces la institución es anterior a lo que fue Bienestar, entonces son tengo claridad pero si fue hace mucho tiempo ya.

14 ¿Cuáles son sus expectativas de acuerdo a la pasantía que estamos desarrollando?

Muchísimas, porque cada vez se hace más importante proyectar una imagen institucional por fuera de lo que es el medio en sí de San José, cada vez se hace más necesario mostrar lo que hacemos, por varias razones, primero porque es un proyecto que nosotros estamos adelantando y queremos como dar a conocer los resultados, de mostrar los avances que tenemos, por otro lado también porque es posible crear estrategias para conseguir apoyos, para

conseguir respaldo, para ampliar los recursos que tenemos pues para cubrir los diferentes programas.

A parte de eso, a nivel interno pienso que hay algunas deficiencias en las comunicaciones, es necesario que ya todos, no solamente el director o no solamente la secretaria, sino que todos estemos mejor capacitados frente a todos los temas que tienen que ver con los sistemas, con el Facebook, que todos empecemos también desde cada área, cada uno de nosotros como empleados, a mostrar lo que hacemos, los logros que tenemos, las dificultades

También que de pronto puedan surgir para encontrar nuevos aliados que nos permitan mejorar todas las condiciones y optimizar los resultados que tenemos con los muchachos, entonces en esa medida las expectativas son muchísimas porque nosotros acá no tenemos experiencia en manejo de la imagen de la institución como tal, acá no tenemos el publicista o un asesor, o bueno, a alguien que nos puedan orientar en esa parte, hay programas que van a iniciar y necesitamos hacer unas campañas para que la gente de la comunidad se vincule y no tenemos tampoco como esa persona que pueda apoyarnos, digamos apoyarnos técnicamente, conceptualmente para realizar, entonces las expectativas son bastante altas.

15 ¿Hay algún personal que usted piense que pueda seguir desarrollando nuestra labor después de que nosotros hayamos culminado la pasantía?

Yo pienso que podemos establecer responsabilidades entre los que conformamos el equipo de trabajo, si se define una responsabilidad específica y una persona que coordine, que siga coordinando esas actividades pienso que va a haber la continuidad, y además que espero que se sigan dando las pasantías, con las pasantías pues existe la posibilidad de seguir evolucionando en ese proceso, porque seguiríamos teniendo como esa orientación a nivel técnico conceptual para ir mejorando en todos estos aspectos, eso es como la manera que yo pienso podemos darle forma.

Anexo B. ELEMENTOS DE ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Es notorio el compromiso y sentido de pertenencia que mostraron los entrevistados. La convicción sobre el trabajo y el conocimiento de la ISJ, se evidenciaron al preguntar en torno a la importancia de la Institución en la ciudad:

Realmente ahí es la tradición que tiene la institución, en Cali no, San José cumple el 19 de marzo próximo 54 años, durante ese tiempo le ha mostrado un trabajo muy serio a bienestar familiar y a

la sociedad, muchos de los egresados de san José, por ejemplo Apolinar Salcedo fue alcalde de Cali, el doctor Roberto Rodríguez fue director de Bienestar Familiar durante más de 16 años, uno es profesor de la Universidad Nacional, uno es profesor de la Universidad San Vicente de Paúl en Chicago, entonces como que esa trayectoria y los mismos muchachos, el colegio donde van cuentan su historia y cuentan donde están siendo atendidos y eso atrae la gente a conocer a venir a compartir, por decir algo nosotros tuvimos un año una señora que conocía la Institución y durante ese año vino a celebrarle todos los meses el cumpleaños a los muchacho.

Parece mentira uno dice una torta y un helado eso valdrá 100.000 pesos, San José tiene como pagar eso, pero todo lo que significa que la persona venga venía con unas amiga venía con los hijos celebraba les traía un regalo entonces eso a la vez es terapéutico a la vez vincula la comunidad con la institución y a la vez se economiza uno la torta y el helado y toda la gestión que hay que hacer, para hacer la actividad ella traía preparado.

Cosas como esa nos sucede con frecuencia, en diciembre viene gente y nos traen 50 regalos para los muchachos, hay una familia hace como 5 o más años nos pide empezando diciembre el listado de los muchachos y ella le pide a los amigos o ha formado una red de amigos y le dice usted me da el regalo para este para el otro y bien y viene y le hace una fiesta a los muchachos y les da un regalo, pero no tenemos así una estrategia de mercadeo o de manejo de imagen, no, no, es lo que la gente lleva y conoce la institución tradicionalmente y eso hace que la gente todavía llame y se vincule y nos preste algún servicio.²⁴

Mediante el desarrollo de la técnica de la entrevista, realizada al Director y al Psicólogo de la ISJ, se puede derivar que el público a quien debe dirigirse la estrategia de comunicación publicitaria, son empresas que les prestan diversos servicios, tanto para el funcionamiento de la institución como para las necesidades básicas de los niños y adolescente que habitan en ISJ. Sin embargo, no existe una política claramente definida para el manejo estratégico de este público, en palabras del Psicólogo:

No, estrategias de RRPP no, así como tal no está planteada, las relaciones públicas son manejadas principalmente por el director,

²⁴ Entrevista realizada a Antonio Valencia, Director de la ISJ, el 14 de Febrero de 2013, en las Instalaciones de la Fundación. La entrevista completa es el anexo No. 22.1.1

pero no hay unas estrategias como tal, que permitan orientar las acciones que frente a eso se realizan.²⁵

En este mismo tema, el director proyecta llegar a

(...) organizaciones o empresas que nos apoyaran con recursos económicos por decir algo para sufragar los gastos de los que están entrando a la universidad alguien nos apoya con una donación para el transporte de la universidad de pronto los materiales esos serían los recursos económicos, otro sería brindándole a los muchachos las posibilidades de tener experiencias laborales que ellos puedan como acceder a un trabajo o un contrato de aprendizaje. Además de tener su experiencia laboral nos provean unos recursos que les permita a ellos hacer un ahorro mínimo que al egreso pudieran comprar su kit básico de vida independiente ya prepararse para la vida independiente.

Lo otro también, familias que se vincularan a la institución apoyando a los muchachos ósea que los visitaran que se los llevaran el fin de semana que les sirvieran como red de apoyo entonces sería chévere que ellos tuvieran como allá en la comunidad no solamente satisfacer las necesidades económicas sino las afectivas de seguridad de autoestima o de apoyo y esas redes también a veces resultan apoyándolos cuando egresan con un cuartico o dándoles parte del transporte para que ellos vayan a sus universidades o actividades porque pues los recursos que tenemos son limitados para todo lo que nosotros hacemos

De manera paralela, la Institución debe mejorar la proyección que realiza en el barrio y la comunidad inmediata donde está ubicada, punto que hasta el momento es uno de los aspectos débiles y por tanto a fortalecer. En torno a este punto al preguntar al director durante la entrevista, su punto de vista fue el siguiente:

Aquí todavía estamos dando como el salto, de tener un sistema de comunicación más complejo ante todos nosotros y de nosotros hacia afuera, si usamos el internet pero muy puntual, con bienestar familiar, con personas que tenemos comunicación permanente, con algunos proveedores y ahora estamos tratando de utilizarlo para que el equipo de trabajo podamos intervenir en la información todos los profesionales a la vez, manejar la misma documentación de todo eso digital, tenemos internet los muchachos lo utilizan mucho, tiene

²⁵ Entrevista realizada a Omar Salamanca, Psicólogo de la ISJ, el 19 de Febrero de 2013, en las instalaciones de la Fundación. La entrevista completa en el anexo No.22.1.2

mucha comunicación, porque los muchachos a veces hasta se ponen a buscar la familia por internet y a veces encuentran cosas, ellos ya se ponen a curiosear, donde estará mi papá o averiguan por allá que la mama se llamaba tal y se ponen a averiguar y a veces han tenido algunos contactos pero no, no tenemos mayor sistemas de comunicación así bien efectivos, no. Esperamos que este año ya pueda darle a eso.²⁶

Ambos entrevistados concuerdan que la principal estrategia es el voz a voz y la trayectoria que posee la institución aunque todavía haya deficiencias para atraer al público. De acuerdo a esta visión, el público objetivo, que desearían al que desearían llegar son las organizaciones y personas que estén realmente comprometidas a apoyar el proyecto de vida de los niños y adolescentes de la ISJ más que una simple donación de dinero. En general las fortalezas que destacan ambos de la Institución son en gran parte las mismas en donde se percibe a la ISJ con un gran sentido de pertenencia, un equipo de trabajo estable y el acompañamiento de los muchachos a la realización de su proyecto de vida.

Tanto las entrevistas, como el diagnóstico de la organización que arrojó el DOFA, muestran que la ISJ no posee un esquema de comunicación interno y externo para manejar las diferentes comunicaciones frente a la Institución. De igual forma, se detectó que el medio más importante en la historia de San José es el periódico de circulación regional El País, ya que ha contado con numerosas reseñas acerca de los logros de la institución a nivel local.

Cabe destacar que ambos entrevistados pensaron en que lo que debe mejorar dentro de la institución hablando de las tecnologías, es todo a lo que se refiere con la parte sistemática, el manejo de los computadores y principalmente el internet y sus implicaciones. Además están apenas entrando a la era de los nuevos medios sociales como el Facebook. Sobre este punto, el psicólogo XXX destaca:

Los datos generales, la información general, los programas que nosotros llevamos a cabo a nivel Institucional, pero también mostrar los logros, mostrar lo que hacemos, porque diariamente en la institución se hacen muchas cosas. Diariamente pues como hay tantos programas funcionando, cada programa tendría cosas para mostrar y eso no considero que se esté haciendo actualmente, en todos los programas se tienen logros importantes y a veces esos logros no los estamos socializando, no los estamos mostrando.²⁷

²⁶ Entrevista al Director Antonio Valencia previamente citada.

²⁷ Entrevista al Director Antonio Valencia previamente citada.

La estrategia de comunicación que se usa en el momento es el medio tradicional de correo postal apuntando las necesidades que tenga en cierto momento la institución. Se destaca el interés por la inserción de la historia del lugar y el trabajo de sus programas, como contactarlos y poder ayudarlos y también pequeñas reseñas de sus ilustres egresados y la población a la que atienden. Cabe destacarse que, a pesar de la necesidad en el campo de la comunicación publicitaria, no hay personal calificado para el área de comunicación, ni tampoco cuentan con una persona dedicada a las relaciones públicas en el momento. Se nota que ha habido un cambio drástico desde que Doña Maruja no está, era un ser humano que se movía en círculos sociales muy influyentes y esto ayudaba mucho a la institución y aunque actualmente cuenta con personas que compartían el mismo nivel socio-económico de Doña Maruja, carecen de la debida atención de las mismas.

No hay personal que se pueda dedicar a las labores de comunicación que empezaremos en la institución, es todavía confuso para ellos; piensan en dividir dichas responsabilidades entre el equipo de trabajo, piensan en que nosotros dejemos todo coordinado para darle continuidad al plan y a su vez, esperan nuevos pasantes.

Anexo C. GRUPO FOCAL

Cuadro 6. Personal administrativo y orientadores

Objetivo	Preguntas	Observaciones/preguntas adicionales
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir a que el público objetivo conozca la existencia y las necesidades de la institución San José para que se interese en ayudarla. 	1. ¿Quién está apoyando a la ISJ actualmente? 2. ¿Cuál es el público que ustedes creen que la ISJ debería llegar para seguir fortaleciéndose? 3. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que considera que tiene la institución? 4. ¿Creen que la ISJ debería introducir dentro de su equipo de	¿Creen que dependiendo de su campo laboral dentro de la ISJ, deberían ser ustedes los encargados de buscar a las personas y/o empresas que puedan apoyar a la Institución?

	trabajo, un grupo de personas encargada del área de comunicación interna y externa?	
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la institución al grupo objetivo, a través de medios alternativos. 	5. ¿Qué valores consideran deberían resaltar en las redes sociales y en la pág. web para atraer el público objetivo? 6. ¿De acuerdo a las tic, cuáles deberían mejorar dentro de la Institución?	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar la construcción y puesta en marcha de la página web 	7. ¿Qué ideas tienen o qué creen que sería importante que se mostrara en la pág. web?	

Cuadro 7. Resultado personal administrativo y orientadores

MATRIZ GRUPO FOCAL	
Pregunta	Respuesta del grupo
1 ¿Quién está apoyando a la ISJ actualmente? Ad ¿Creen que dependiendo de su campo laboral dentro de la ISJ, deberían ser ustedes los encargados de buscar a las personas y/o empresas que puedan apoyar a la Institución?	<p>Todos comenzaron a participar activamente y mencionaban todas las empresas que en la actualidad estas apoyando a la Institución, la clínica Valle del Lili, Colegio Odontológico, Centro de Salud, ICBF, las Prácticas universitarias las cuales están evolucionando, personas voluntarias, familias, Calzatodo, Venus, Liga de Beisbol, el SENA, Fundautónoma, Liseo Latino, Ciudadela Confandí, Interdrogas, Barco.</p> <p>Con respecto a la pregunta adicional, ellos contestaron muy abiertamente y no les parecía razonable solo buscar apoyo desde su campo, ya que quizá ellos tenían la posibilidad de ayudar a sus otros compañeros de trabajo con algunos contactos y sería un poco egoísta no solo para quien podría servirle ése tipo de información, sino para la misma Institución.</p>
2 ¿Cuál es el público que ustedes creen que la ISJ debería llegar para seguir fortaleciéndose?	Ellos comenzaron a mencionar grandes empresas multinacionales johnson & johnson, Colgate Palmolive, Carvajal; también a la junta de acción comunal/iglesias Barrios que hacen parte de la comuna, entidades del gobierno, establecer comunicación con las empresas de multivitamínicos y suplementos.
3 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que considera que tiene la institución?	Se enfocaron todos en una de las fortalezas más fuertes que tiene la ISJ, niños con grandes habilidades para los deportes. También mencionaban el nuevo acceso a las TIC dentro de la Institución y el continuo mejoramiento de

Cuadro 7. (Continuación)

		los mismos. Como debilidad, mencionaban que no hay mucha disciplina y/o acompañamiento, no hay motivación (ayuda externa); no hay departamento de comunicaciones.
4	¿Creen que la ISJ debería introducir dentro de su equipo de trabajo, un grupo de personas encargada del área de comunicación interna y externa?	Como lo habían mencionado en la pregunta anterior, reiteran que dentro de la institución se necesita un departamento de comunicaciones, al menos una persona encargada de gestionar el apoyo externo, que coordine y trabaje en pro de la comunicación de la Institución.
5	¿Qué valores consideran deberían resaltar en las redes sociales y en la pág. web para atraer el público objetivo?	La superación, liderazgo, proyección, que permita ver a la gente las posibilidades que ellos tienen.
6	¿De acuerdo a las nuevas tecnologías, cuáles deberían mejorar dentro de la Institución?	Les parece muy importante modificar los computadores de la institución; los programas y las páginas que los niños pueden o no ver. Instalando un sistema de control parental.
7	¿Qué ideas tienen o qué creen que sería importante que se mostrara en la pág. web?	Que no sea tan general, que muestre los logros tanto de la Institución como de sus egresados, que tenga noticias.

Grupo focal beneficiario

Cuadro 8. Beneficiario

Objetivo	Preguntas	Observaciones/preguntas adicionales
<ul style="list-style-type: none"> Contribuir a que el público objetivo conozca la existencia y las necesidades de la institución San José para que se interese en ayudarla. 	1. ¿Qué es lo que más les gusta de la Institución? 2. ¿Ustedes saben cuáles son los egresados (niños graduados) sobresalientes que han salido de las institución? 3. ¿Ellos aún siguen en contacto, vienen a visitarlos, a enseñarles algo? 4. ¿Qué esperarían ustedes de ellos?	
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer la institución al grupo objetivo, a través de medios alternativos. 	5. ¿Cómo creen que la institución puede ser más visible para las personas que no la conocen? 6. ¿Cómo creen	

	ustedes que pueden ayudar para que la Institución sea la mejor y las personas que no la conocen quieran ayudar?	
--	---	--

Cuadro 9. Resultado beneficiario

MATRIZ GRUPO FOCAL		
	Respuesta del grupo	NOBRES JOVENES
1	Nos gusta mucho la libertad que la fundación nos da, también las oportunidades que brinda, la educación, la institución tiene muy en cuenta las habilidades en que nos destacamos sobre todo en la parte deportiva, la comida.	Juan Camilo - 4 años. Carlos Moreno - 8 años. Cristian David - 6 meses. Luis Valencia - 3 años. Cesar Vivas - 7 años. Fabián Palacios - 8 años y 7 meses. Carlos Jiménez - 11 meses.
2	Don Antonio, Apolinar salcedo, Carlos Alberto, Carlos Andrés Segura, José Romero Gómez	
3-4	Más que aportar que apoyen nuestro proceso, lo que nosotros queremos realizar, que apoyen los proyectos que nosotros tenemos para cumplir nuestras metas, que nos den consejos porque de pronto ellos ya han vivido cosas que nosotros vamos a vivir.	
5	Primero que todo eso en nosotros porque la mayoría les da pena decir que vienen de la institución y por ahí ocultan esa parte y por parte de la institución, bienestar también se encarga de que nosotros no podamos compartir con las demás personas de la sociedad. Digamos que los deportistas no los dejan salir en nada, por ejemplo en la entrevista de Caracol no nos dejaron salir en televisión, es como que no nos dejan salir y ser parte de la sociedad.	
6	Eso ya va en cada uno y dependería de cada uno y por parte de la institución debería hacer una campaña para que se reconozca y mostrar una cara diferente.	

Figura 13. Anexo fotográfico de grupo focal personal administrativo y orientadores (2)



Figura 14. Anexo fotográfico de grupo focal beneficiario (2)



Anexo D. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN PARA EL PROGRAMA (AORA) ACOMPAÑAMIENTO Y ORIENTACIÓN A REDES DE APOYO DE LA INSTITUCIÓN SAN JOSÉ

El siguiente documento explica el concepto comunicativo de la propuesta del slogan y el logo

Figura 15 Imagen boceto – Logo AORA



Tú apoyo, nos referimos a que esa persona o personas que acompañan al niño o adolescente en esa formación, en este caso de manera afectiva.

La palabra apoyo significa soporte, ayuda, protección, aliento, amparo, y una muy importante CONFIANZA. Todo esto y más es lo que un niño o adolescente necesita, no solamente de sus docentes o personas trabajadoras de la Institución, sino de una mano amiga, de una persona diferente que desee brindarle afecto y el tiempo que el chico necesita.

TU apoyo lo vuelve más directo, más personal, para que cada persona sienta que estás hablando con ella... ¡Tú! apoyo es el que ayudaría a formar una vida

PARA su desarrollo, la idea es que la palabra PARA sean las mismas siglas del nombre del programa, y sean estas las que conecten la frase del slogan. Apoyo, funciona para sostener, y de esa manera brinda protección.

Su desarrollo, hablamos de la formación integral del niño o adolescente. El significado de la palabra desarrollo es: Crecimiento o progreso de una persona, país o cosa. Y lo que se busca por medio del programa es eso. Siempre pensando en el futuro del menor.

Este ha sido el primer boceto que se realizó para una propuesta que el área de trabajo social y psicología tenían en el aire desde hace mucho tiempo, sólo que no contaban con personal capacitado para que la ejecutara, así que voluntariamente que se decidió brindar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, para la elaboración de éste programa.

Luego de mostrar el primer borrador, las personas de las áreas encargadas del programa, plantearon la propuesta a la organización que había brindado información acerca del proyecto e intuyeron que las siglas del programa quizá se prestaran para malos entendidos, o se podrían relacionar con palabras negativas. Es por eso que se decide modificar el nombre del programa y de paso su slogan ya que se repetía la palabra apoyo quedando (Tu aporte para su desarrollo).

Finalmente se aterriza la idea y éste es el resultado:

Figura 16 Logo final – AORA



Figura 17 Slogan

Tu aporte para su desarrollo !